



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden nosto-ovituotteen lanseeraaminen

Case: B-W Door

Matinheikki, Kalle

Nikander, Julius

2016 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu

Uuden nosto-ovituotteen lanseeraaminen
Case: B-W Door

Kalle Matinheikki
Julius Nikander
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Kalle Matinheikki, Julius Nikander

Uuden nosto-ovituotteen lanseeraaminen
Case: B-W Door

Vuosi 2016

Sivumäärä 56

Opinnäytetyön tarkoituksena oli arvioida lanseerausmahdollisuuksia uudelle RSD-01 Hybrid DIY-nosto-ovelle. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa mahdollisuuksia toimeksiantajamme B-W Doorin kilpailuaseman parantamiseksi edellämainitun tuotteen avulla.

Tutkimusongelmana oli antaa toimeksiantajalle työkalut menestyksekkääseen lanseeraukseen. Opinnäytetyö pyrittiin sitomaan uuden tuotteen lanseerausteoriaan sekä siihen oleellisin liittyviin markkinointiteorioihin. Opinnäytetyöhön on käytetty lähteenä lanseeraukseen sekä markkinointiin liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyötä varten suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää yksityisasiakkaiden oletuksia ja toiveita uudesta nosto-ovituotteesta. Pää tavoite tutkimukselle oli selvittää potentiaalisten asiakasryhmien hintatietoisuutta. Kyselytutkimus suoritettiin sähköisellä kaavakkeella ja kohderyhmä pyrittiin valikoimaan mahdollisimman laajaksi.

Ensisijaisesti opinnäytetyöstä pyrittiin valmistelevaan helposti lähestyttävä, mutta informatiivinen kokonaisuus, jota toimeksiantajamme voi myös jatkossa hyödyntää. Lähestyimme myös strategista näkökulmaa kartoittaen riskejä ja mahdollisia hyödynnettäviä strategiamalleja. Tartuimme myös kotimaisten nosto-ovimarkkinoiden kilpailuasetelmaan ja analysoimme alakohtaisia potentiaalisia segmenttejä.

Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa onnistuttiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden hintatietoisuutta ja toiveita. Yksi huomattavimmista seikoista tuloksissa oli oven alkuperämaan vähäinen arvostus. Suurimmalle osalle tutkimukseen vastanneista tärkeintä oli oven hinta ja yleinen toimivuus.

Kalle Matinheikki, Julius Nikander

Launching a new sectional door product
Case: B-W Door

Year	2016	Pages	56
------	------	-------	----

The main purpose of this thesis was to evaluate potential launching possibilities for the new RSD-01 Hybrid DIY sectional door. Furthermore the goal was to elucidate B-W Door's opportunities to enhance it's market share with the new product.

The aim of the research was to give the commissioner the tools and resources for a successful product launching. The thesis covers theory about new product launching and marketing. Literature used in the theoretical part of this thesis was based on marketing and launching.

For the thesis, a quantitative survey was executed with the objective of clarifying consumers' expectations and wishes for the new sectional door product. The main goal was to research the awareness of sectional door pricing. The quantitative survey was carried out as a web-survey with the target group being as wide as possible.

Primarily the aim was to make the thesis approachable, but also informative, so that the commissioner could also use it in the future. The research was approached from the strategic point of view mapping risks and potential exploitable strategy models. The competitiveness of the domestic sectional door market was investigated and the branch was analyzed based on potential segments.

The quantitative survey clarified the price awareness and wishes of the potential customers. The most noticeable result was that the manufacturing country of the door did not matter. The majority of the target group valued the product's price and general functionality.

Keywords : sectional door, launching, service pricing, strategic launching solutions

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Idea opinnäytetyölle	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	8
1.3	Työn tavoite ja aiheen rajausta	9
1.4	Lanseeraus osana markkinointia	10
1.5	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet	11
2	Lanseeraamisen lähtökohdat	12
2.1	Lanseeraus on elintärkeä osa yritysten toimintaa	12
2.2	Lanseerauksen käsite	13
2.3	Lanseerauksen toteutus	14
2.4	Strategiset lanseerausratkaisut ja kilpailukeinot	17
2.4.1	Strategiset päämäärät	17
2.4.2	Strategiset riskit lanseerauksessa	19
2.5	Johdon asema uuden tuotteen lanseeraamisessa	21
2.6	Porttiteoriamalli työkaluna yrityksen toiminnan tehostamiselle	21
3	Markkinointi	23
3.1	Markkina- ja kilpailutilanteen lähtökohdat	24
3.2	Palvelun hinnoittelu ja asiakkaat	24
3.2.1	Palveluprosessin ja tuotteen luonne	25
3.2.2	Palvelun tuottamisen edellytykset	25
3.3	Kilpailijat	26
3.4	Asiakassegmentointi vaiheittain	28
3.4.1	Teknokraattinen segmentointi ja ryhmittäminen	28
3.4.2	Segmentoinnin toteutus	28
3.5	Asiakaskokemuksen arviointi ja kartoittaminen	29
3.6	Asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä	30
3.7	SWOT-analyysi	32
4	RSD-01 Hybrid DIY	33
4.1	Logistiset eroavaisuudet	33
4.2	RSD-01 Hybrid DIY -oven ominaisuudet	36
5	Kyselytutkimus	36
5.1	Kyselytutkimuksen avaaminen	37
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti	39
6	Yhteenveto ja pohdinta	39
	Lähteet	41
	Kuviot	43
	Taulukot	44

Liitteet.....	45
---------------	----

1 Johdanto

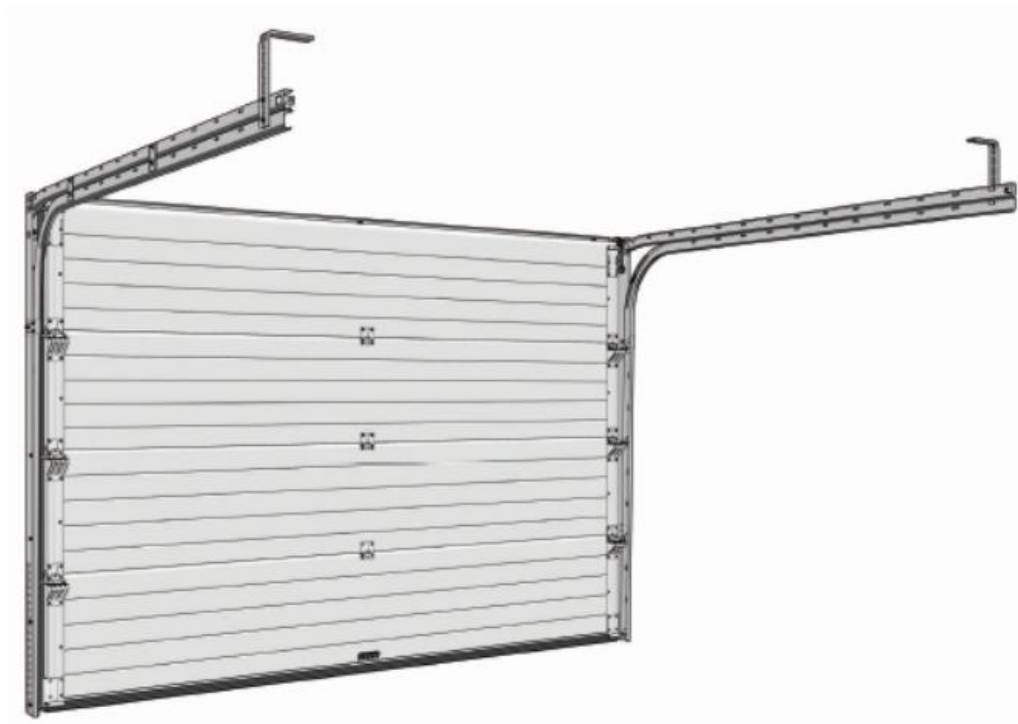
Tuotekehitys on riskialtista sodankäyntiä, jonka aikana käydään tiukkoja taisteluja yrityksen sisäisesti sekä kilpailijoita vastaan. Markkinajohtajien menestyksen takana piilee kuitenkin useita epäonnistumisia - tutkimusten mukaan jopa kolmannes yritysten tuotelanseerauksista päättyy epäonnistuneesti eikä tuotelanseeraus läheskään aina saavuta kaikkia sille asetettuja tavoitteita. Lähihistoria on täynnä yritystarinoita, jotka ovat päättyneet brutaalisti siihen, kun yritykset eivät ole kyenneet tuomaan uusia innovaatioitansa menestyksekkäästi markkinoille. Nykypäivänä lanseerauksen merkitys korostuu entisestään, sillä elämme innovatiivista aikaa, jossa uudet tuotejulkaisut ovat arkipäivää ja erottautuminen markkinoilla on entistä vaikeampaa. (Cooper 1999, 1-3.)

”Onnistuneen tuote- tai palvelulanseerauksen merkitys yrityksen menestymiselle on tärkeää. Kilpailu lyhentää jatkuvasti tuotteiden elinkaaria, ja valveutunut asiakas haluaa uutuuksia.” (Raatikainen 2008, 199.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään uuden nosto-ovituotteen lanseeraamista Suomen markkinoille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii lahtelainen B-W Door. Opinnäytetyössä pyritään havainnollistamaan mahdollisia lanseeraustyökaluja uudelle nosto-ovituotteelle. Työssä käydään myös läpi erilaisia lanseeraukseen vaikuttavia tekijöitä, joita tulee huomioida prosessin aikana. Opinnäytetyön pyrkimyksenä on luoda arvoa B-W Doorille sekä auttaa yritystä hahmottamaan nykyisiä markkinoita, kilpailijoita sekä uuteen tuotteeseen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia.

1.1 Idea opinnäytetyölle

Idea opinnäytteeseen tuli, kun toinen kirjoittajista aloitti työskentelyn myyntipäällikkönä nosto-ovia maahantuovalla DoorHan Oy:llä syksyllä 2015. DoorHan Oy oli aloittanut toimintansa Suomessa 2013 keväällä, ja oli siitä lähtien kasvattanut asiakaskuntaansa valmiiksi kovasti kilpaillulla nosto-ovialalla. Syyskuussa 2015 pidettiin palaveri yrityksen emoyhtiön ja muiden tytäryhtiöiden kanssa. Tässä palaverissa paljastettiin suunnitelma uudentyyppisen nosto-oven tuomisesta Euroopan markkinoille. Tässä vaiheessa ovi oli vielä kehitysvaiheessa, mutta se oli tarkoitus viimeistellä markkinakelpoiseksi saman vuoden lokakuun loppuun mennessä. Samalla nousi ajatus opinnäytteen aiheesta, eli kyseisen tuotteen lanseerauksesta Suomen markkinoille. Idea esitettiin yrityksen toimitusjohtajalle syyskuun lopussa, ja hän näytti suunnitelmalle vihreää valoa. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1 on opinnäytetyössä käsiteltävä RSD-01 Hybrid DIY -nosto-ovi.



Kuvio 1: RSD-01 Hybrid DIY-nosto-ovi.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda kokonaisvaltainen suunnitelma uuden nosto-ovituotteen lanseeraamiselle. Toimeksianto opinnäytteelle tuli alun perin DoorHan Oy:ltä, mutta kyseisen yrityksen toiminnan loputtua Suomessa tammikuussa 2016, siirtyi toimeksianto Doorhanin Suomen edustuksen mukana lahtelaiselle B-W Doorille. Tuote, jolle teemme lanseeraussuunnitelman, on tullut Euroopan markkinoille marraskuussa 2015 ja Suomen markkinoille se on tarkoitus lanseerata kevään 2016 aikana.

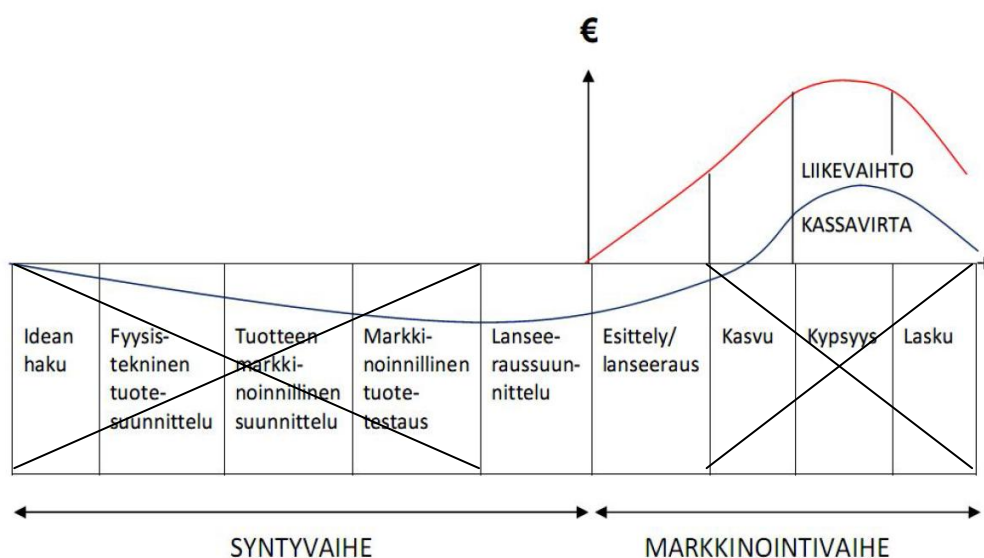
Työ toteutetaan B-W Doorin johdon valvonnan alla, ja sen on tarkoitus hyödyttää yritystä uuden tuotteen lanseerauksen kanssa. Pyrimme valmistelevaan kattavan suunnitelman toimeksiantajalle, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa muidenkin uusien tuotteiden lanseerauksessa.

Itse tuotteen lanseeraamisen käsittelyn lisäksi tässä opinnäytetyössä perehdytään myös nosto-ovalan markkina- ja kilpailutilanteeseen. Tarkoituksena on saada selkeä kuva siitä, miten B-W Door pystyy tällä uudella tuotteella erottautumaan kilpailijoistaan ja hyödyntämään sitä oman markkinaosuutensa kasvattamiseksi.

1.3 Työn tavoite ja aiheen rajausta

Työn tavoitteena on auttaa luomaan käytännönläheinen lanseeraussuunnitelma sekä antaa vankka teoreettinen pohja sen toteuttamiseen pk-yritykselle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta maahantuonnista tai uusien tuotteiden laajasta lanseerauksesta kotimaan markkinoille. Haasteena on lanseerata kolmannen osapuolen valmistama tuote menestyksekkäästi Suomessa yrityksen kautta jonka toimeksianto tämä opinnäyte on. Yritys, joka tuotetta valmistaa, on venäläinen nosto-ovia, liukuovia, hangaarin ovia ja kaikkea niihin liittyvää automatiikkaa valmistava yritys.

Lanseeraus käsitteenä on erittäin laaja. Opinnäytteessä aihetta pyritään käsittelemään hienan suppeammin. Tarkoituksena on saada aikaan suunnitelma, joka keskittyy lähinnä lanseeraamisprosessin markkinointivaiheeseen, ja tällöin pääosin ohitetaan tuotekehitysprosessin eri vaiheet, koska ne eivät koske yritystä, jolle tämä opinnäyte tulee. Kuvio 2 havainnollistaa aiheemme rajauksen. Opinnäytetyö keskittyy lanseeraussuunnitteluun sekä itse esittelyyn ja lanseeraukseen. Yliviivatut vaiheet sivuutetaan, koska ne liittyvät epäolennaisesti opinnäytetyön aiheeseen.



Kuvio 2: Työn aihearajaus (Rope 1999, 30).

Lanseerauksen teorian avaamisen lisäksi pyrkimyksenä on selvittää eri asiakassegmenttien toiveita ominaisuuksista, mitä he haluavat nosto-ovelta. Tämä tutkimus tehdään kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä verkkokysymyslomaketta hyödyntäen. Tämä tutkimus suoritetaan satunnaisotoksella ja kohteena ovat tuotteen loppukäyttäjät eli yksityisasiakkaat. Kyselylomakkeen avulla halutaan selvittää, miten kuluttajat valitsevat ostettavan tuotteen, ja mitä ominaisuuksia he erityisesti painottavat uuden nosto-oven valinnassa.

1.4 Lanseeraus osana markkinointia

Lanseeraus on osa suurempaa markkinointikokonaisuutta. Täten on hyvä pohtia lanseerausprosessia perinteisten markkinoinnin työkalujen avulla. Seuraava kuvio, eli marketing mix, havainnollistaa neljää markkinoinnin kilpailukeinoa ja elementtiä. Nykyään kuviota on laajennettu käsittämään seitsemän kilpailukeinoa, mutta uskomme tämän tiivistetyn perinteisen mallin liittyvän läheisemmin opinnäytetyön tutkimusaiheeseen. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoiden kilpailukeinojen, eli tuotteen, hinnan, viestinnän ja jakelun yhdistämistä yhtenäiseksi markkinointiohjelmaksi. Kuviossa 3 on markkinointimix havainnollistettuna.



Kuvio 3: Markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Oheinen kuvio havainnollistaa perinteisen markkinointimallin neljää elementtiä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Mallia hyödyntäen saadaan lisäarvoa itse lanseerausratkaisujen suunnitteluun. Markkinointimallin avaus edellyttää jokaisen neljän kohdan sisäistämistä, jonka jälkeen malli pystytään heijastamaan tutkittavaan aiheeseen. Anttila ja Iltanen (2001, 20.) luonnehtivat aihetta seuraavasti:

- Tuote - Yrityksen tarjonta, eli tuotteet, palvelut sekä näiden muodostamat lajitelmät ja valikoimat, pakkaukset ja tavaramerkit.

- Hinta - Mihin hintaan yritys tarjoaa tuotteitaan tai palvelujaan sekä hinnat, alennukset ja maksuehdot.
- Jakelu - tuotteen ja palvelun saatavuus ja kuinka se on järjestetty. Jakelutiet eli fyysiset markkinointikanavat ja fyysinen jakelu, eli kuljetus ja varastointi.
- Viestintä - Kuinka yritys tiedottaa asiakkaalleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä asioista. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja menekinedistäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Yrityksen tulisi löytää sopiva painopiste potentiaalisten kilpailukeinojen välillä ja räätälöidä markkinointiohjelman avulla sille toimiva markkinointiratkaisu, joka toimisi strategisena markkinointipohjana yrityksen toiminnassa. Alla oleva taulukko 1 havainnollistaa markkinoinnin kilpailukeinoihin ja markkinointimixiin liittyviä tärkeitä seikkoja, joita tulee pohtia markkinointiprosessia suunniteltaessa ja sen aikana.

Tuote	Hinta	Viestintä	Jakelu
Laatu	Listahinta	Mainonta	Lajitelma
Ominaisuudet	Alennukset	Henkilökohtainen myyntityö	Jakelukanavat
Valikoima	Maksuaika	Myynninedistäminen	Peitto
Tyyli ja Design	Luottotiedot	Suhdetoiminta eli PR	Sijainti
Merkki	Bonukset	Suoramarkkinointi	Kuljetus
Pakkaus			
Koot			
Palvelu			
Takuu			
Palautusoikeus			

Taulukko 1: Kilpailukeinot (Anttila & Iltanen 2001, 20).

1.5 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen tuomista, ja tunnetuksi tekemistä markkinoilla (Talous-sanomat 2016).

B-W Door on yritys, joka jatkoi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana DoorHan Oy:n lopetettua toimintansa.

B2B (Business to Business) tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä ja toimintaa (Infobuild 2015).

B2C (Business to Consumer) tarkoittaa yrityksen harjoittamaa kuluttajiin kohdistuvaa kaupan käyntiä (Investopedia 2016).

U-arvo on mittari, jolla mitataan rakennuksen, tuotteen tai elementin lämmönläpäisykyky. Mitä pienempi *U-arvo*, sitä vähemmän syntyy lämpöhävikkiä (Rakentaja 2012).

Segmentointi on markkinointistrategia, jonka avulla potentiaaliset asiakasryhmät erotellaan niistä ryhmistä, joille tuotetta ei ole kannattavaa markkinoida (E-conomic 2016).

DIY on lyhenne englanninkielisestä lauseesta ”do it yourself”, joka tarkoittaa suomeksi ”tee se itse” (Oxforddictionaries 2016).

Tässä opinnäytetyössä puhutaan sekä DoorHanista että DoorHan Oy:stä. DoorHan Oy oli DoorHanin Suomessa toimiva tytäryhtiö, joka lopetti toimintansa vuoden 2016 tammikuussa. Pelkästä DoorHanista puhuttaessa viitataan itse emoyhtiöön.

2 Lanseeraamisen lähtökohdat

Tässä luvussa käsitellään teoriaa tuotteen lanseeraamisesta markkinoille. Teoriaosuuteen on pyritty hakemaan tietoa mahdollisimman monipuolisesti lukuisia lähteitä hyödyntäen.

Luvun tarkoitus on havainnollistaa lanseerauksen käsitettä, toteutusta ja strategiaa. Yritysten strateginen toiminta on vahvasti sidoksissa lanseerausprosessiin ja sen onnistumiseen. Siksi onkin elintärkeää ottaa strategiset tavoitteet ja päämäärät huomioon heti lanseeraussuunnitelun alkuvaiheessa.

2.1 Lanseeraus on elintärkeä osa yritysten toimintaa

Uudet innovaatiot, ja niiden kaupallistaminen, on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten toimintaa tänä päivänä. 1900-luvulla maailma näki usean, yksityisen kuluttajan elämää mullistavan, keksinnön saapumisen markkinoille. Uusien innovaatioiden kehittyminen ja kaupallistaminen oli kuitenkin hidasta. Nyt 2010-luvulla olemme tilanteessa, jossa varsinkin suuret teknologiayritykset puskevat tuotteita ulos kiihtyvällä tahdilla. Tästä hyvänä esimerkkinä on Samsung, joka julkaisee vuosittain uuden lippulaivan puhelinmallistoonsa.

Tästä pääsemme itse ongelmaan. Miten yritys pystyy saamaan uuden tuotteensa yleisön tietoisuuteen? Vaikka itse tuote olisi edelläkävijä omassa kategoriassaan, se saattaa hukkua muiden markkinoille tulevien tuotteiden joukkoon. Tässä tilanteessa yritys voi joko odottaa, että kuluttajat huomioivat tuotteen ajan kanssa, mutta riskinä on uuden tuotteen teknologian

vanheneminen. Vuoden kuluttua samat innovaatiot saattavat löytyä paranneltuina kilpailijan vastaavasta tuotteesta. Toinen vaihtoehto on lanseeraus - yrityksen tulee tuoda tuote markkinoille isolla rytinällä, mittavalla oikealle asiakasryhmälle suunnatulla kampanjalla.

2.2 Lanseerauksen käsite

Pelkistetysti ajateltuna lanseeraus merkitsee uuden tuotteen tuomista markkinoille. Tarkoituksena on saada tuotteelle mahdollisimman hyvä kaupallinen menestys, ja luoda sille tunnettavuutta jo alusta alkaen. Laajemmin käsiteltynä lanseeraus on paljon muutakin, ja pitää sisällään vaiheita aina idean hakemisesta markkinointivaiheen loppuun. (Rope 1999, 16-17.)

Tuotteen lanseeraamisessa pyritään tuomaan tuote markkinoille. Usein lanseerauksen voidaan ajatella olevan tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe. Tässä tilanteessa lanseerausprosessia voidaan tarkastella seuraavilla neljällä kysymyksellä:

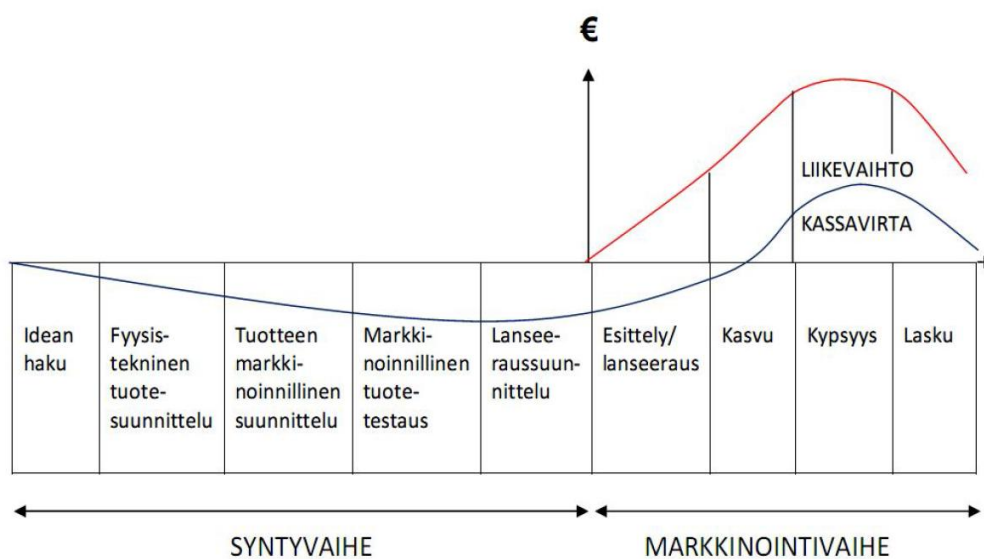
1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

(Rope 1999, 16-17.)

Tältä aspektilta tarkasteltuna lanseeraus voi muodostua helposti pelkäksi kampanjaksi, joka voidaan nähdä tuotekehitysprosessin jatkeena. Kannattaakin ajatella, että lanseeraus on laajempi kokonaisuus, johon edellä mainitut kysymykset ovat vain hyödyllisiä työkaluja. Kokonaisuudessaan lanseeraus tulisi käsittää tuotekehitystä seuraavaksi päätös- ja toimintaprosessiksi, jota tulisi seurata ja suunnitella menestyksekkään lanseerauksen varmistamiseksi.

(Rope 1999, 16-17.)

Lanseeraus voidaan nähdä osana tuotteen elinkaarimallia (Kuvio 4). Ennen lanseerausprosessin alkua yrityksellä tulisi olla olemassa täysin testattu markkinavalmis lopputuote. Elinkaarimallissa lanseerausprosessi alkaa tuotteen markkinoinnillisesta suunnittelusta, ja päättyy itse tuotteen esittelyyn ja konkreettiseen lanseeraamiseen. Tuote, jota opinnäytteessä käsitellään, on kolmannen osapuolen valmistama ja opinnäytteen toimeksiantaja on tuotteen maahantuoja. Tämän vuoksi elinkaarimallin ensimmäinen lanseerausprosessin vaihetta, eli markkinoinnillista tuotetestausta, ei käsitellä tässä opinnäytteessä kovin laajalti. Opinnäyte keskittyykin suuremmilta osin lanseerausprosessin loppuvaiheeseen, johon sisältyy lanseerauksen suunnitteluvaihe sekä lopullinen lanseeraus. (Rope 1999, 18-19.)

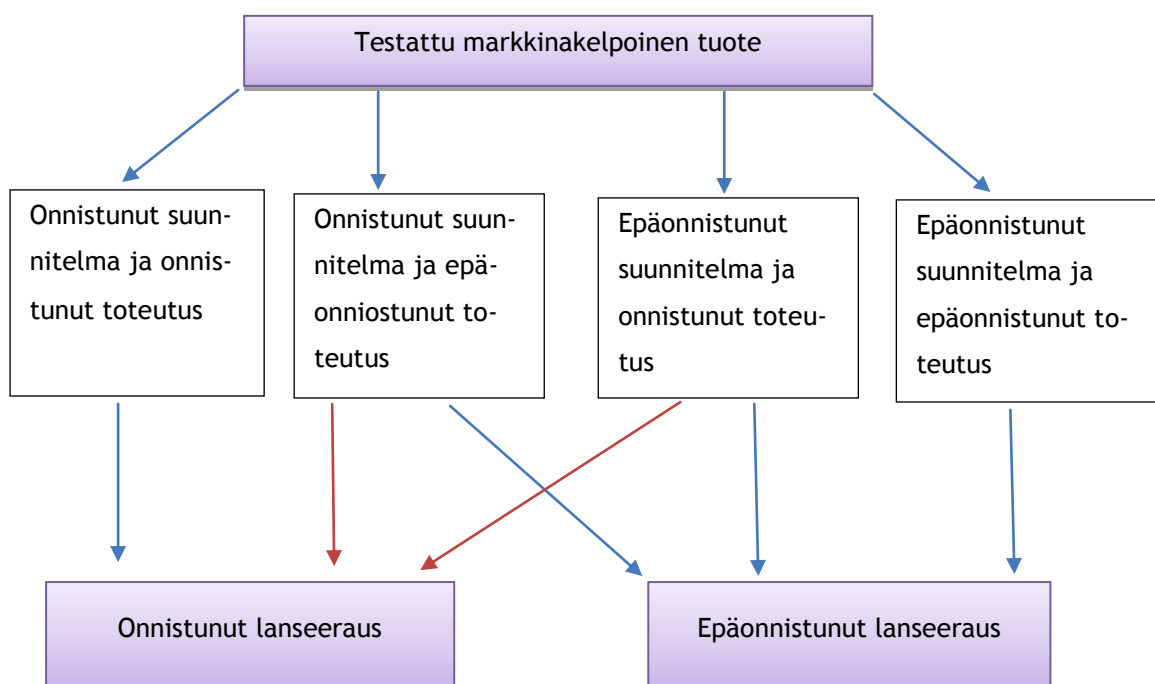


Kuvio 4: Elinkaarimalli (Rope 1999, 30).

2.3 Lanseerauksen toteutus

Menestyksekkään tuotekehityksen luoma markkinakelpoinen tuote luo perustan lanseerausprosessin aloittamiselle. Itse lanseerausprosessi näyttää, onko tuotteella potentiaalia menestyä markkinoilla. (Rope 1999, 30.)

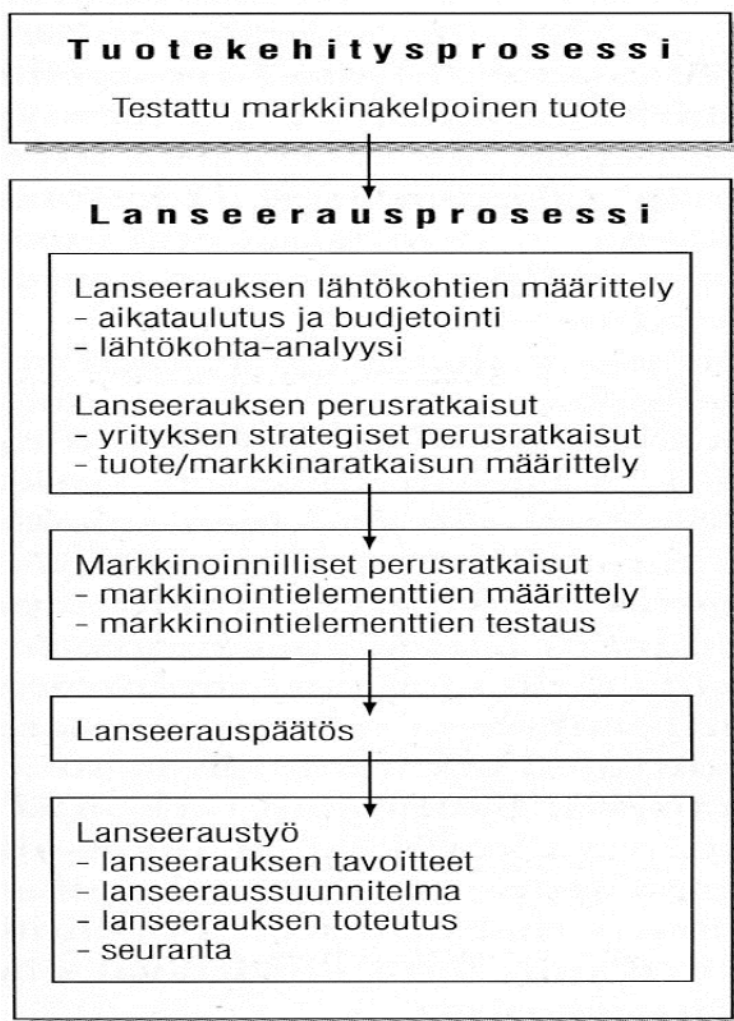
Itse suunnittelun ja toteutuksen merkitystä tuotteen menestyksekkäässä lanseerauksessa voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla 5, jossa siniset nuolet havainnollistavat todennäköistä lopputulemaa, kun taas punaiset nuolet edustavat epätodennäköistä skenaariota.



Kuvio 5: Lanseeraussuunnitelma ja -toteutus (Rope 1999, 30).

Varma onnistuminen lanseerauksessa edellyttää sekä suunnitelman että toteutuksen täydellistä onnistumista. On mahdollista, vaikkakin epätodennäköistä, saada aikaan onnistunut lanseeraus pelkällä onnistuneella suunnitelmalla tai toteutuksella. Molempien epäonnistuminen johtaa väistämättä epäonnistuneeseen lanseeraukseen. Tästä johtuen lanseerauskampanjaa aloittavan yrityksen tulisi panostaa huolellisesti sekä suunnitelmaan että sen huolelliseen toteuttamiseen. (Rope 1999, 30.)

Menestyksekkään lanseerausprosessin (kuvio 6) valmisteleminen tulisi aloittaa itse lanseeraamisen vaiheittamisella ja hahmottamisella. Tämä osio voidaan aloittaa, kun yrityksellä on valmiina oleva markkinakelpoinen tuote onnistuneen tuotekehitysprosessin tuloksena.



Kuvio 6: Lanseerausprosessi (Rope 1999, 31).

Kuten yllä olevasta kuviosta 6 nähdään, lanseerausprosessin tärkein lähtökohta on itse tuote; ilman sitä lanseerausprosessi itsessään on hyödytön. Ennen prosessin alkua yrityksen tulisi varmistua siitä, että tuote on testattu ja markkinakelpoinen. (Rope 1999, 31.)

Lanseerausprosessi itsessään alkaa varsinaisesti määrittelemällä lähtökohdat prosessille. Lähtökohtien määrittely käsittää alustavan aikataulun kehittämisen, alustavan budjetoinnin prosessille sekä lähtökohta-analyysin. Seuraavassa vaiheessa pyritään päättämään lanseerauksen perusratkaisut, käyttämällä avuksi edellä mainittua lähtökohta-analyysia. Perusratkaisuissa päätetään mm. uuden tuotteen sijoittamisesta yrityksen tuotevalikoimaan, sekä sen vaikutusta yrityksen sille luomiin strategiin päämääriin ja kilpailustrategiaan. Lanseerauksen riskit on hyvä analysoida läpi tässä vaiheessa. Tuleeko uusi tuote esimerkiksi syömään vahingossa markkinaosuutta vanhoilta tuotteilta? Tähän perusratkaisujen vaiheeseen kuuluu lisäksi myös asiakassegmentointi, eli kenelle uusi tuote tulisi suunnata. (Rope 1999, 31-32.)

Seuraava vaihe on markkinoinnilliset perusratkaisut. Siinä päätetään, miten valittu asiakas-segmentti tavoitetaan parhaiten, ja lisäksi pohditaan, kuinka eri kilpailukeinoja ja strategioita voisi testata ja yhdistää. (Rope 1999, 31-32.)

Kaksi viimeistä päävaihetta käsittävät itse lanseeraus päätöksen, sekä lanseeraustyön. Lanseeraus päätös on tuotteen markkinoille tulon kannalta kriittisin vaihe, koska tässä vaiheessa yrityksen johto punnitsee aiempien vaiheiden antamia tuloksia ja tekee niiden pohjalta päätöksen uuden tuotteen varsinaisesta lanseeraamisesta. (Rope 1999, 31-32.)

Jos tuote pääsee seulasta läpi ja saa hyväksynnän, alkaa lanseeraustyö konkreettisten tavoitteiden laatimisella. Tämän jälkeen valmistellaan yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma, jossa kaikki osatoiminnot ja tavoitteet otetaan huomioon. Lanseerauksen toteutusosassa uusi tuote esitellään laadittujen aikataulujen ja suunnitelmien mukaisesti. Lanseerauksen toteutusosan viimeisessä vaiheessa seurataan tuotteen lanseeraamisen kulkua ja puututaan mahdollisiin puutteisiin, joita prosessissa saatetaan havaita. (Rope 1999, 31-32.)

2.4 Strategiset lanseerausratkaisut ja kilpailukeinot

Lanseerattavan tuotteen perusedellytys markkinakelpoisuudelle on sen yhtäläisyys yrityksen omaan strategiaan ja päämääriin. Tärkeää lanseerausstrategiaa toteutettaessa on keskittyä yrityksen nykyisiin liiketoiminnan painopisteisiin, jotta välttyttäisiin liialliselta hajaantumiselta osaamisen ja resurssien saralla. Yrityksen tulisi noudattaa johdon asettamia strategisia tavoitteita ja mission päämääriä systemaattisesti. Systemaattinen suunnitelmien seuraaminen ja niiden toteuttaminen helpottaa ja nopeuttaa päätöksentekoa, työskentelyä ja ratkaisujen syntyä. Strategian systemaattinen seuraaminen on hyödyllinen tapa pitää toiminnan suunta muuttumattomana - tosin muuttumattomuus saattaa kostautua, jos markkinoilla tapahtuu uusia käännteitä tai yritys ei osaa tai kykene adaptoitumaan uusiin tapahtumiin. (Rope 1999, 48.)

Yrityksen tulee omata jonkinlainen kilpailuetu tuotteillaan pärjätäkseen markkinoilla vallitsevassa kilpailutilanteessa. Kilpailuetu ja sen vaaliminen edesauttaa yritystä ylläpitämään veto-voimakkyä. (Rope 1999, 30.)

2.4.1 Strategiset päämäärät

Lanseerauksen taustalla on usein yrityksen strategisia päämääriä, jotka ohjaavat yrityksen lanseerausratkaisuja. Yrityksellä voi olla erilaisia strategisia päämääriä, kuten:

- markkinaosuuden säilyttäminen
 - markkina-aseman vahvistaminen
 - uusien markkinoiden valtaaminen
 - innovaattorin asema ja sen ylläpito
 - kilpailukyky ja markkinasegmentin dominointi.
- (Rope 1999, 52.)

Markkinaosuuden säilyttäminen nousee kysymykseksi erityisesti silloin, jos yrityksen vanha tuote on elinkaaren laskuvaiheessa. Tällöin yrityksen tulee löytää keino ylläpitää nykyinen markkina-asemansa. Vaihtoehtona on tuoda markkinoille uusi tuote, joko korvaamaan vanha tuote, tai asettaa se vanhan rinnalle. Vaihtoehtoisesti yritys voi päättää uudistaa vanhan tuotteen ja tehdä ns. näennäisuudistuksen. (Rope 1999, 52.)

Markkina-aseman vahvistaminen saattaa edellyttää strategisia keinoja, kuten vanhan tuotteen korvaamista uudella tuotteella, vanhan tuotteen näennäisuudistamista tai rinnakkaistuotteen lanseeraamista. Markkina-aseman vahvistaminen johtaa usein yrityksen pyrkimykseen tuoda uusia lisämalleja vanhojen tuotteiden rinnalle. Tällä pyritään lisäämään tarjontaa ja vahvistamaan markkina-asemaa. Pelkkä näennäisuudistus ei yleensä ole toimivin ratkaisu markkina-aseman vahvistamistilanteessa. (Rope 1999, 53.)

Uusien markkinoiden valtaaminen tapahtuu joko vanhalla tai uudella merkillä. Yksi vaihtoehto on siirtyä tarjonnassa lajitelmaratkaisuun, joka tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa esimerkiksi kahvimerkin rinnalle teetutteen. Toinen tapa on tuottaa jo olemassa olevan tuotteen rinnalle vastaava uusi tuote. Tätä kutsutaan valikoimarakkaisuksi. Edelliseen esimerkkiin verraten valikoimarakkaisu eroaa lajitelmaratkaisusta siten, että kahvitutteen oheen tuodaan uusia kahvitutteen. Valikoimarakkaisuissa transitio ei ole yhtä suuri kuin lajitelmaratkaisuissa, joten myös riskit ovat huomattavasti pienemmät. (Rope 1999, 54-55.)

Innovaattorin asemaan pyrittäessä yritykseltä edellytetään tasaisin väliajoin uusien tuotteiden tai uudisteiden tuomista markkinoille. Jatkuva uudistaminen vaatii yritykseltä voimakasta tuotekehityspanosta sekä lanseerausprosessin jatkuvuutta. Innovaattoriasema tuo yritykselle imagohyötyä, joka auttaa menestymään markkinoilla. (Rope 1999, 56.)

Kilpailukyky ja markkinasegmentin dominointi on usein yrityksen lanseerausprosessin ja strategisen toiminnan päätavoite - etenkin jos yrityksellä on kustannusetu tuotannossa. Lisäksi, jos yritys kykenee saamaan oman tuotteensa ensimmäisenä markkinoille, yrityksellä on huomattava kilpailuetu ja se pystyy käyttämään hintaetua hyväkseen. Se antaa yritykselle mahdollisuuden dominoida markkinoita luomalla tilanteen, jossa muut yritykset eivät halua lähteä kilpailemaan. (Rope 1999, 57.)

2.4.2 Strategiset riskit lanseerauksessa

Lanseeraukseen liittyy aina monia riskejä, joihin on hyvä varautua, jotta ne voitaisiin minimoida tehokkaasti. Lanseerausprosessiin voi liittyä sekä strategisia, että operatiivisia riskejä. Huolella laadittu lanseerausmarkkinointisuunnitelma edesauttaa ehkäisemään mahdollisia riskitekijöitä, mutta harvemmin kaikkia riskejä on kyetty ennustamaan ja välttämään. Lanseeraukseen liittyvät pääriskiryhmät, eli kohdat, joissa lanseeraus voi epäonnistua virhearviosta johtuen, voidaan ryhmitellä seuraavasti:

1. tuotekehitysriskit
2. kohdistusriskit
3. synergiariskit
4. kannibalismiriskit.

(Rope 1999, 57-61.)

Tuotekehitysriskit ovat yksi yleisimmistä epäonnistumisen syistä lanseerausratkaisuille. Syynä epäonnistumiselle on usein tuotantosuuntainen näkökulma, jolloin asiakas- ja tarvekeskeisyys jäävät helposti taka-alalle. Tällöin tuote menettää kysyntäpohjansa markkinoilla. Tuotekehitysriskillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti epäonnistumista tuotekehityksessä. Suurimpia tuotekehitykseen liittyviä riskitekijöitä ovat:

- tuotantokeskeinen näkökulma
- tuotekehityksen jääminen ydintuotteen tasolle
- vähäiset tai olemattomat yhteydet asiakaskuntaan
- tuoteaihion eri vaiheiden vähäinen testaus.

(Rope 1999, 57-61.)

Kohdistusriskit voidaan jakaa kahteen osaan - kohdistamattomuuteen liittyviin ja markkinoiden riittämättömyyteen liittyviin riskeihin. Tuotteet, jotka eivät esimerkiksi yrityksen kapasiteetin vuoksi tarvitse suurta volyymia, vaativat tarkasti määritellyn segmentin. Toisin sanoen mitä pienempi kapasiteetti on tuotteen menestymiselle riittävä, sitä kapeammalla segmentillä tuote pärjää. Jos tuotteen kohdistusta ei kyetä suorittamaan riittävän kapeasti, ei tuotetta voida asemoida kapeasti eikä viestintä toimi. Myöskään yrityksen resurssit eivät riitä kaikkien segmenttien hoitamiseen. (Rope 1999, 57-61.)

Perusajatuksena kohdistusriskianalyysissä onkin, että menestys tiukalla kohdistuksella on parempi kuin menestys laveilla markkinarajauksilla. Liian tiukan segmentoinnin seurauksena

syntyy riski ajautua ylisegmentointitilanteeseen. Tällaisessa tilanteessa tuotteelle ei ole riittävästi markkinointia suhteessa kohderyhmän kokoon. Erityisesti pienillä markkinoilla, kuten Suomen kansallisilla markkinoilla, näin voi käydä. (Rope 1999, 57-61.)

Synergiariskeissä on kyse tuotteesta, joka ei sopeudu yrityksen meneillä olevaan liikeideaan. Synergiariskejä käsitellään taulukossa 2.

Esimerkki 1	Esimerkki 2
<p>Yrityksen lanseeraama uusi tuote estää edellisten tuotteiden kauppaa yrityksen asiakaskunnassa. Näin saattaa käydä kun yritys laajentaa vertikaalisesti tuotevalikoimaansa.</p> <p>Esimerkkinä leipomo, joka perustaa tehtaanmyymälän ja tämän seurauksena menettää osan vähittäiskauppa-asiakkaistaan. Asiakkaiden kanssa kilpailu muodostaa synergisariskin. Vastaavissa tilanteissa tulisi erityisen huolellisesti arvioida synergisariskin todennäköisyys ja sen realisoitumisen seuraukset suhteessa lanseerausprosessin mahdollisuuksiin.</p>	<p>Uusi tuote vaatii erilaisen toimintatavan kuin vanhat tuotteet etenkin tuotannon ja myyntityön saralla. Kun yritys ei omaa täydellistä osaamista uudesta tuotteesta, uuden tuotteen liittäminen vanhan tuotteen systematiikkaan ehkäisee osaamisedun hyödyntämisen sekä uuden, että vanhojen tuotteiden kohdalla.</p> <p>Yrityksen tulisivikin yksinkertaisesti mieluummin noudattaa yhtä toimintatapaa systemaattisesti, kuin harjoittaa useampaa toimintatapaa, jotka syövät toistensa tehokkuutta.</p>

Taulukko 2: Synergisariskit (Rope 1999, 60).

Kannibalismiriskit tarkoittavat sitä, että uuden tuotteen asemointi tehdään liian lähelle vanhoja omia tuotteita, jolloin uusi tuote syö markkinaosuutta enemmän omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoiden tuotteilta. Tämä on usein riskinä silloin, kun yrityksellä on suuri markkinaosuus ja laaja tuotevalikoima. Välttyäkseen kannibalismiriskeiltä, tai ainakin minimoidakseen mahdolliset riskit, suuren markkinaosuuden omaavan yrityksen tulisi segmentoida uudet tuotteet mahdollisimman erilaisille segmenteille ja erottaa tuotteet esimerkiksi imagollisesti edellisistä tuotteista. Kannibalismiriski voi ilmetä esimerkiksi siten, että lanseerattava tuote ja vanhat tuotteet ovat epäsynergiassa. Uuden ja vanhan tuotteen yhteistyö ei aina toimi, siksi onkin tärkeää punnita, jatkaako tuotekehitystä vai onko tehokkaampaa operoida vielä ainoastaan vanhalla tuotteella. (Rope 1999, 57-61.)

2.5 Johdon asema uuden tuotteen lanseeraamisessa

Uuden tuotteen lanseeraaminen ja kehittämisprosessi vaatii yrityksen johdolta pitkäaikaista sitoutumista. Nykypäivän yritysmaailmassa on luonnollista fokusoitua nopeisiin, vuoden mittaisiin sykleihin etenkin kaupallista menestystä mitattaessa ja nopeaa voittoa tavoiteltaessa. Kehitystoimia tulisi kuitenkin tarkastella pidemmällä aikajänteellä ja varmistaa pitkäaikainen resurssikapasiteetti, jotta välttyttäisiin äkilliseltä resurssikadolta. Tarvittavien resurssien varmistaminen uuden tuotteen kehitysprosessille on elintärkeää, jotta kyettäisiin säilyttämään jatkuva toimintamalli ilman kehitystoimien pysähdyksiä. (Cooper 1999, 10-11.)

Uuden tuotteen lanseerausprosessia varten on tärkeää kehittää visio, tavoitteet ja strategia, jotka vähintään muistuttavat yrityksen omia tavoitteita ja strategiaa. Tuote ei saa olla yrityksestä irrallinen. (Cooper 1999, 10-11.)

Yrityksen johdon tulisi kehittää selkeä prosessisuunnitelma ja projektia koskevat säännöt, jota prosessin parissa työskentelevän henkilöstön tulisi seurata systemaattisesti. Tämän avulla prosessi etenee mutkattomammin nopeuttaen toimintaa ja läpimenoaika. (Cooper 1999, 10-11.)

Yrityksen johdon tulisi vaalia innovatiivista toimintaa yrityksen sisällä kehittämällä positiivisen ja innovatiivisen ilmapiirin tuotekehitystä ajatellen. Positiivinen ja innovatiivinen ilmapiiri tukee, palkitsee ja antaa tunnustusta uusien tuotteiden kehitysehdotuksista yrityksen sisällä edesauttaen uusien ideoiden syntyä. (Cooper 1999, 10-11.)

2.6 Porttiteoriamalli työkaluna yrityksen toiminnan tehostamiselle

Porttiteoria eli stage-gate teoria (Cooper 1999, 104-106) koostuu viidestä portista, jotka toimivat välitappeina uuden tuotteen lanseerauksessa. Malli lähtee liikkeelle uuden tuoteidean synnystä. Mallin tarkoituksena on analysoida useita eri projekti-ideoita ja karsia toimimattomat ideat pois ja lopulta valita toimivin idea, jota yritys alkaa työstämään. (Cooper 1999, 104.)

Seuraavassa portissa syvennyttään yksityiskohtaisempaan tutkimukseen, joka johtaa konkreettisen tuotekehityksen alkuun. Yksityiskohtaisen tutkimustyön aikana selvitetään markkina-asema ja muut vaikuttavat tekijät, joita tulee huomioida koko prosessin aikana. Lisäksi laaditaan projektille toimintasuunnitelma. (Cooper 1999, 104-105.)

Kolmas portti käsittelee tuotekehitystä. Tämä vaihe edellyttää konkreettisia investointeja yritykseltä. Tuotekehitysvaiheessa parannellaan itse tuotetta pyrkien saamaan siitä mahdolli-

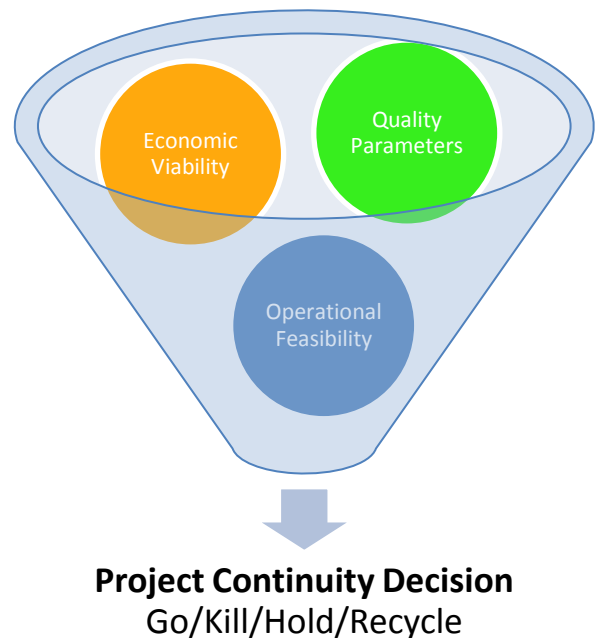
simman markkinakelpoisen. Tuotekehityksen ohessa suoritetaan tarvittavat tuotetestaukset. Tuotekehitysvaiheen aikana luodaan myös markkinointi- ja tuottamissuunnitelmat. (Cooper 1999, 106.)

Neljäs portti keskittyy yksinomaan tuotteen testaamiseen ja validointiin. Tämän vaiheen tarkoituksena on eritellä tuotteen halutut kaupalliset piirteet, ja suorittaa tuotteen testimyynti. Lisäksi varmistetaan markkina-alueen, tehtaan ja tuotannon toimivuus. (Cooper 1999, 106.)

Viides ja viimeinen portti käsittää tuotteen lopullisen valmistuksen ja itse lanseerauksen markkinoille. Tämä on stage-gate-mallin viimeinen vaihe jossa yritys toteuttaa suunnitelman mukaisen lanseeraus- ja markkinointiprosessin. Tarkoituksena on aloittaa tuotteen varsinainen tuottaminen ja markkinointi, sekä siihen kuuluvat operaatiot ja jakelu. Lisäksi yritys kehittää laadunhallintaa ja suorittaa lanseerauksen jälkeistä seuranta ja arviointia. (Cooper 1999, 106.)

Stage-gate-mallissa yrityksen johto arvioi jokaisen portin kohdalla tuotteen markkinakelpoisuutta ja siihen liittyviä seikkoja. Mallin avulla pystytään toteuttamaan hallittu läpinäkyvä tuotekehitys- ja lanseerausprosessi.

Seuraavan sivun kuvion 7 ”Go, Kill, Hold, Recycle”-osiolla tarkoitetaan johdon päätöksiä jokaisen portin aikana. Esimerkiksi tuotekehitysvaiheen päätyttyä, yrityksen johtoporras voi antaa projektille vihreää valoa, lopettaa sen, jäädyttää sen määräajaksi tai kierrättää projektin aiemman portin kautta tai jopa alusta. Kuviossa havainnollistetaan myös aiemmin mainitut viisi porttia. (Cooper 1999, 106.)



Kuvio 7: Stage-gate (Cooper 1999, 105).

3 Markkinointi

Tässä luvussa selvitetään, miten onnistunut markkinointi edesauttaa tuotteen menestyksekkästä lanseeraamista, sekä tutkimme alan markkina- ja kilpailutilannetta. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvä kokonaiskuva alalla vallitsevasta kilpailusta ja tutkia, mille asiakas-segmenteille opinnäytetyössä käsiteltävää uutta tuotetta sekä mahdollisia lisäpalveluita kannattaa ensisijaisesti markkinoida.

Seuraavien lukujen aikana pureudumme mm. yleiseen markkinatilanteeseen ja alalla toimiviin kilpaileviin yrityksiin. Lisäksi tässä luvussa käsitellään palvelun hinnoittelua osana alkavaa lanseerausprosessia.

3.1 Markkina- ja kilpailutilanteen lähtökohdat

Nosto-ovet voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan, yksityiskäyttöön tarkoitettuihin pienempiin autotallinoviin sekä suurempiin teollisuuden tarpeisiin suunniteltuihin oviin. Tässä opinnäytteessä käsiteltävä nosto-ovi on suunniteltu yksityisten kuluttajien tarpeisiin, joten käsittelemme kilpailu- ja markkinatilannetta pääsääntöisesti yksityisille kuluttajille suuntautuvien markkinoiden osalta.

Nosto-ovien maahantuonnin ja myynnin lisäksi B-W Doorin ydintoimintaa on nosto-ovien asennus. Vaikka opinnäytetyössä käsiteltävä tuote onkin DIY- eli ”tee se itse”-tyyppinen tuote, useat asiakkaat tulevat haluamaan oven valmiiksi asennettuna. Tästä syystä on hyvä pohtia myös palvelun hinnoittelun merkistystä osana lanseerausprosessia.

3.2 Palvelun hinnoittelu ja asiakkaat

B-W Doorin tulos määräytyy pitkälti tuotteiden mukana myytävistä asennuspalveluista. Täten onkin erityisen tärkeää huomioida palvelun hinnoittelun tärkeys tässä opinnäytetyössä osana uuden tuotteen lanseerausprosessia. Palvelua hinnoiteltaessa on ymmärrettävä kyseessä olevan palvelun luonne. Palvelun hinnoittelun parantaminen vaatii perusteellista ymmärrystä palvelun kokonaisuudesta. Palvelutuotteen hinnoittelun kehittämisen pääsektoreita ovat asiakaslähtöisyys, palveluprosessi sekä palvelun tuottaminen. (Sipilä 2003, 135.)

Asiakaslähtöisen hinnoittelun kehittäminen vaatii asiakaskunnan ja kohderyhmän ymmärtämistä ja tutkimusta. Yrityksen tulisi päättää, suunnataanko palvelua kuluttajille, yrityksille, yhteisöille vai kenties näille kaikille. Etenkin suunnitelma- ja kehitysvaiheessa on ymmärrettävä, mistä rahavirta yritykseen saadaan. Ensiksi on selvitettävä, saadaanko rahavirta kuluttajilta, yrityksiltä vai veronmaksajilta, sillä tämä vaikuttaa hinnoitteluratkaisuun. Yrityksen on myös selvitettävä jo aiemmin markkinoilla vallinneet hinnat ja kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan palvelusta. Hinnoitteluun vaikuttaa mm. asiakasryhmän varallisuus, ikä, osaaminen, valta-asema sekä monet muut seikat. Lisäksi on huomioitava, onko asiakas organisaation sisäinen- vai ulkoinen asiakas. Yrityksen ei ainoastaan tule selvittää, onko asiakkaan palvelutarve kertaluontoista, toistuvaa vai jatkuvaa, mutta myös, löytyykö markkinoilta asiakkaalle parempaa tuotevaihtoehtoa. (Sipilä 2003, 135.)

3.2.1 Palveluprosessin ja tuotteen luonne

Palvelutuotetta ja siihen kuuluvaa prosessia tarkasteltaessa on syytä pohtia, kuinka ainutlaatuinen tai räätälöitävä tuote on kyseessä. Pitkälle räätälöitävän ainutlaatuisen tuotteen hinnoittelu on huomattavasti vapaampaa verrattuna tuotteeseen, jolla on paljon kilpailua, sillä jo kilpailutettu tuote on jo hinnoiteltu ja asiakas tietää sen hinnan entuudestaan. Ainutlaatuisuuden ja räätälöinnin lisäksi tärkeitä huomioitavia seikkoja ovat palvelun välttämättömyys. Jos kyseessä on välttämättömyyspalvelu, hinnoittelulla ei voi pelata samoin kuin räätälöidyillä palveluilla, sillä välttämättömyyspalvelulta asiakas odottaa jatkuvuuden lisäksi tasaisempaa hinnoittelua palvelun välttämättömyyden johdosta. (Sipilä 2003, 136.)

Asiakkaan ja palvelun väliseen reliabiliteettiin vaikuttaa huomattavasti palvelun näkyvyys. Se, kuinka suuri osa palvelutuotannosta tapahtuu asiakkaan näkyvissä, vaikuttaa huomattavasti asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. Näkyvyyden lisäksi on hyvä huomioida, onko palvelu luonteeltaan yksityinen vai julkinen ja osallistuuko asiakas itse palvelun tuottamiseen. (Sipilä 2003, 136.)

Palvelun hinnoitteluun vaikuttaa suuresti se, kuinka paljon arvoa palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvoa asiakkaalle voi tuoda konkreettinen hyöty tai tuotos asiakkaalle. Lisäarvoa asiakkaalle tuo palvelun näkyvyys ja asiakaslähtöisyys, mutta myös luotettavuus ja riskien mahdollinen välttäminen tuovat sekä palvelulle, että asiakkaalle lisäarvoa. (Sipilä 2003, 136.)

3.2.2 Palvelun tuottamisen edellytykset

Seuraavat kysymykset auttavat pohtimaan, millaisia edellytyksiä voidaan tarvita palvelun tuottamisessa:

- Vaatiiko palvelun tuottaminen ainutlaatuista osaamista?
- Tavoitellaanko toiminnalla suuria volyymejä vai voiko toiminnan aloittaa pienimuotoisesti?
- Edellytetäänkö palvelun tuottajilta suuria uhrauksia, sitoutumista tai kutsumusta?
- Edellyttääkö palvelu suuria investointeja tilojen, järjestelmien tai välineiden saralla?
- Onko palvelun tuottaminen virallisen talouden kustannusrakenteilla kannattavaa?
- Vaatiiko palvelun tuottaminen ja kehittäminen muutoksia lainsäädännön tai työmarkkinoiden saralla?
- Vaaditaanko palvelujen tuottamiseen lupia tai normeja?

(Sipilä 2003, 136.)

3.3 Kilpailijat

Kuten aikaisemmissa luvuissa on mainittu, alalla vallitseva kilpailu on kovaa ja kentältä löytyy lukuisia kilpailevia toimijoita. Tässä luvussa avaamme markkinatilannetta ja pohdimme sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia sekä uhkia lanseerausprosessille.

Markkinaosuuksien ja kokonaismarkkinoiden selvittäminen antaa paljon tietoa itse kilpailijoista. Omat asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat omalta osaltaan luomaan selkeämpää kuvaa kilpailijoista, koska usein näihin mittauksiin osallistuvat asiakkaat ovat myös kilpailijoiden asiakkaita. Tuotemerkkien ja niiden asemien selvittäminen antaa tietoa keskeisten kilpailijoiden tuotteiden heikkouksista ja vahvuuksista, sekä näiden asemastaan tutkittavassa tuoteryhmässä. (Lotti 2001, 60-61.)

Mainonnan analysointia voidaan käyttää hyödyllisenä työkaluna kilpailijoita tutkittaessa. Ketkä panostavat mainontaan, ja minkälaiseen mainontaan he panostavat? Näitä tietoja vertailtaessa saadaan kuva siitä, ketkä menestyvät markkinoilla. (Lotti 2001, 60-61.)

Kirjassaan Tehokas markkina-analyysi (2001, 60-61) Leila Lotti listaa joukon tärkeimpiä kilpailija-analyysin kohteita:

- markkinoiden kakkosbrändit
- oman palvelu- tai tuotealueen ulkopuoliset brändit
- palvelut, tuotteet ja brändit jotka kasvavat nopeasti.

Tämän lisäksi hän luetteloi keskeiset kilpailijoita koskevat tiedot joita ovat:

- talouden tunnusluvut
- yleiset tiedot tavoitteista, toimintatavoista ja strategiasta
- brändit, palvelut, tuotteet, sekä niiden asema
- asiakkaat ja asiakastyytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja sen johto
- mainonnan, tiedottamisen ja myynnin toimenpiteet
- R&D
- hinnoittelu- ja laatu politiikka. (Lotti 2001, 60-61)

Kasvavilla markkinoilla on helpompi jakaa markkinaosuuksia, mutta vakailla tai laskevilla markkinoilla on elintärkeää tuntea kilpailijat ja näiden liikkeet. Tiedon kerääminen kilpailijoista voidaan suorittaa järjestelmällisillä mittauksilla, mutta perinteiset keinot kuten kuulo-

puheet, messuilla vieraileminen, medioiden seuraaminen ja pelkästään silmien auki pitäminen auttavat hyvin hahmottamaan kokonaiskuvaa kilpailijoista ja markkinoiden kilpailutilanteesta. (Lotti 2001, 61-62.)

B-W Door on tilanteessa, jossa se itse maahantuo, jälleenmyy sekä asentaa nosto-ovia. Tämän vuoksi kilpailijat voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan:

1. yritykset jotka maahantuovat, jälleenmyyvät ja asentavat nosto-ovia
2. yritykset jotka maahantuovat nosto-ovia
3. yritykset jotka jälleenmyyvät tai asentavat nosto-ovia.

Ensimmäisen kategorian yritykset ovat alalla toimivat jättiläiset. Näillä on olemassa jo valmiiksi rakennettu maahantuonti-, jälleenmyyjä-, asennus- ja huoltoverkosto.

Toisen kategorian kilpailijat myyvät oviaan vain jälleenmyyjille, jotka myyvät ovet eteenpäin kuluttajille joko asennuspalvelun kanssa, tai ilman sitä. Näitä ovat esimerkiksi eräät rautakaupat, joista asiakkaalla on mahdollisuus noutaa standardikokoinen ovi mukaansa ilman toimitusaikaa. Tämän kategorian kilpailijat voivat myös olla mahdollisuus. Opinnäytetyössä käsiteltävä nosto-ovi on standardikokoinen, joskin muokattavissa oleva ovi, jonka asiakas pystyy itse asentamaan tarvittaessa. Oikealla markkinoinnilla B-W Doorilla voi olla mahdollisuus saada tämä uusi nosto-ovi esimerkiksi jonkin paikallisen rautakaupan valikoimaan.

Kolmannen kategorian yritykset voidaan nähdä kilpailijan sijasta myös potentiaalisina asiakasyrityksinä. Tämän kategorian yritykset ovat yleensä pieniä 1-5 hengen asennus- ja huolto-yrityksiä, jotka saattavat olla tyytymättömiä nykyiseen tuotteeseensa ja ovat halukkaita vaihtamaan brändiä. Tässä tilanteessa esteenä ovat yleensä voimassaolevat sopimukset, joiden rikkomisesta seuraa yritykselle suuret sopimussakot.

Suomen nosto-ovimarkkinoita tarkasteltaessa pelkästään kilpailijoiden liikevaihdon perusteella, erottuu joukosta kaksi suurta toimijaa (Mesvac Oy ja Assa Abloy Entrance Systems Finland Oy), joiden molempien liikevaihto vuonna 2014 ylitti 20 milj. euroa vuodessa. Mesvac Oy maahantuo ja asentaa saksalaisia Hörmannin ovia, ja Assa Abloy Entrance Systems Finland Oy kilpailee markkinoilla yhdysvaltalaisen Crawfordin ovilla. Nämä alalla hyvin tunnetut brändit kilpailevat laadulla ja ovat hintahaitarin yläpäässä. Näin ollen nämä yritykset eivät suoraan kilpaile samassa kategoriassa nyt lanseerattavan oven kanssa, jonka kilpailuvaltti on oven edullisuus kuluttajalle. (Kauppalehti a & b 2016.)

3.4 Asiakassegmentointi vaiheittain

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jaottelua. Käytännössä segmentoinnilla pyritään ryhmittelemään oman alan markkinoiden asiakaskokonaisuus eri asioita arvostaviin, tai erilaila toimiviin ostajaryhmiin.

Hyvän asiakassegmentoinnin avulla voidaan löytää asiakastyyppejä ja erilaisia ominaisuuksia, jotka soveltuvat lanseerattavaan tuotteeseen. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli ovat perinteisiä segmentointitekijöitä, joita pohditaan lähes jokaisen tuotteen kohdalla. Maalaisjärjellä ajateltuna iäkkäämmille naisille suunnattua parfyymia on turha markkinoida nuorille miehille.

3.4.1 Teknokraattinen segmentointi ja ryhmittäminen

Ryhmittäminen auttaa yritystä keskittämään toimintaansa ja auttaa tunnistamaan asiakas- ja ostokäyttäytymisen eroja. Yritykset käyttävät usein ryhmittelyyn teknokraattista segmentointimenetelmää, jonka avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä kahteen pääsegmenttiin. Seuraava taulukko 3 osoittaa, kuinka teknokraattisen segmentointimenetelmän avulla markkinat voidaan jakaa kahtia Kuluttaja- sekä organisaatiomarkkinoiden välillä. (Rope 2011, 47.)

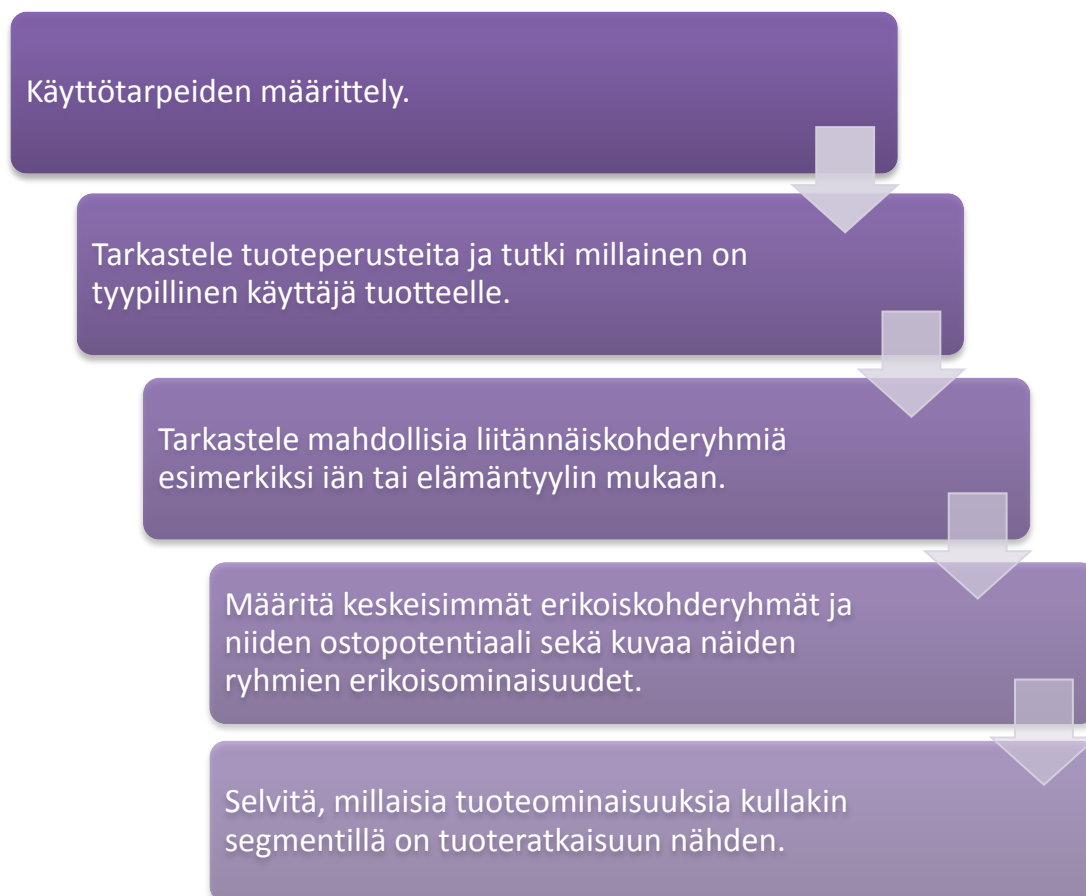
Kuluttajamarkkinat	Organisaatiomarkkinat
Maantiede	Maantiede
Ikä	Toimiala
Sukupuoli	Yrityksen koko
Koulutus	Toimintasektori (Järjestö, julkinen sektori, yritys)

Taulukko 3: Teknokraattinen segmentointi (Rope 2011, 47).

3.4.2 Segmentoinnin toteutus

Jokaisen toimialan segmentointi tulisi selvittää tapauskohtaisesti, sillä segmentointi voidaan toteuttaa monin eri keinoin ja asiakaskäyttäytyminen eroaa alakohtaisesti. Klassisin segmentointitapa on aloittaa markkinoinnista, analysoiden kriteerejä, joiden kautta kyetään löytämään tekijöitä, jotka laukaisevat eroja asiakaskäyttäytymisessä ja ostamisessa. Segmentointiprosessissa on oleellista määrittää segmentit, jotka tuotteelle voi kohdistaa ja tämän jälkeen kuvata näiden keskeiset ominaisuudet. Lisäksi on tärkeää pyrkiä tarkasti kuvaamaan ne tekijät, jotka ovat merkityksellisimpiä kohderyhmälle. Tuotteessa on myös hyvä olla asiakasta viehättäviä elementtejä, joiden avulla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio, vaikuttaa osto-

päätökseen tai erottua kilpailijoista. Seuraava kuvio 8 kuvastaa käyttötarvepohjaisen segmenttiprosessin kulkua. (Rope 2011, 47.)



Kuvio 8: Käyttötarvepohjainen segmentointiprosessi (Rope 2011, 47).

3.5 Asiakaskokemuksen arviointi ja kartoittaminen

Ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille yrityksen on syytä tarkastella toimintaansa, tarjontansa ja asiakaslupaustaan asiakkaan näkökulmasta. Yritysten tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalleen äärimmäisen helposti lähestyttävä ostoprosessi, jonka aikana asiakas ei joutuisi kyseenalaistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Asiakslähtöinen ostoprosessi helpottaa asiakkaan toimintaa ja ehkäisee esteiden syntyä yrityksen tarjonnan ja asiakkaan välillä. Yrityksen tunnistessa mahdolliset esteet ja ongelmat se voi kehittää toimintaansa asiakslähtöisemmäksi. (Chan Kim & Mauborgne 2005, 117-125.)

Lanseeraamisen yhteydessä on tärkeää asiakkaan näkökulmasta tuotteen analysoimisen lisäksi pohtia, kohdistuuko asiakkaalle tuotteen hankinnassa esteitä ostoprosessin eri vaiheissa. Seuraava kuvio 9 esiintyy usein Blue Ocean Strategy -nimisen markkinointistrategian yhteydessä.

Kuvio kuvastaa kuuden mittarin avulla asiakkaalle kohdistuvia hyötyjä. (Chan Kim & Mauborgne 2005, 117-125.)

Kuvion mittarit, kuten helppokäyttöisyys, mukavuus ja ulkonäkö sekä ympäristöystävällisyys ovat selkeitä, eikä niitä sen kummemmin tarvitse analysoida. On sanomattakin selvää, että jotkin tuotteet vähentävät asiakkaan riskejä taloudelliselta, fyysiseltä sekä uskottavuuden kannalta. Tuote tai palvelu voi myös edesauttaa asiakkaan mukavuutta, jos se on helposti hankittavissa, helppokäyttöinen ja helposti hävitettävissä. Useimmiten käytetty mittari on kuitenkin asiakkaan produktiivisuus, joka auttaa asiakasta nopeuttamaan tai kehittämään omaa toimintaansa. (Chan Kim, Mauborgne 2005 & 117-125.)

Kuvion 9 avulla yritykset, kuten toimeksiantajamme B-W Door, voivat tunnistaa oman tarjontansa toimivimmat sekä eniten kehitystä vaativat osiot. Kuvioon perehtyessä tarkemmin yritys voi löytää uuden lähestymistavan asiakaslupaukselleen ja tarjonnalleen. Kuviota voi käyttää työkaluna yrityksen kehittäessä uusia toiminta- tai lähestymistapoja nykyisten ohelle tai tilalle. (Chan Kim & Mauborgne 2005, 117-125.)

The Buyer Utility Map: outlines all the levers companies can pull to deliver exceptional utility to buyers as well as the various experiences buyers can have with a product or service.

		The Six Stages of the Buyer Experience Cycle					
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
		Purchase	Delivery	Use	Supplements	Maintenance	Disposal
The Six Utility Levers	Customer productivity						
	Simplicity						
	Convenience						
	Risk						
	Fun and Image						
	Environmental friendliness						

Kuvio 9: Asiakaskokemuksen kuusi askelta (Chan Kim & Mauborgne 2005, 120).

3.6 Asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä

Asiakaskokemusta on hyvä pohtia asiakkaan näkökulmasta. Seuraavat kysymykset auttavat yritystä kartoittamaan asiakkaan tarpeita ja tunnistamaan asiakaskokemukseen liittyviä epäkohtia. Kysymykset on jaoteltu oston, toimituksen, käytön, lisätarvikkeiden, huollon ja hävittämisen osa-alueille.

Osto

- Kuinka kauan kestää löytää tarvitsemasi tuote?
- Onko ostopaikka houkutteleva ja helppopääsyinen?
- Kuinka turvallinen liiketapahtuman ympäristö on?
- Kuinka nopeasti voit tehdä ostoksen?

Toimitus

- Kuinka kauan toimituksessa kestää?
- Kuinka vaikeaa on purkaa ja asentaa uusi tuote?
- Täytyykö ostajan järjestää toimitus itse? Jos kyllä, minkä hintaista ja onko se asiakkaalle hankalaa?

Käyttö

- Vaatiiko tuote erillistä koulutusta tai ammattilaisen apua?
- Onko tuote helppo säilöä kun sitä ei käytä?
- Kuinka tehokkaita tuotteen toiminnot ovat?
- Tarjoaako tuote tai palvelu liikaa vaihtoehtoja tai vaatiiko se liikaa resursseja?

Lisätarvikkeet

- Tarvitseeko asiakas muita tuotteita tai palveluita käyttääkseen tuotetta?
- Jos kyllä, kuinka kalliita lisätarvikkeet ovat?
- Kuinka kauan kestää ajallisesti hankkia lisätarvikkeita?
- Kuinka paljon lisäarvoa lisätarvikkeet tuottavat alkuperäistuotteelle?
- Kuinka helposti ne on hankittavissa?

Huolto

- Vaatiiko tuote ulkoisia huoltotoimenpiteitä?
- Kuinka helppoa on ylläpitää ja päivittää tuotetta?
- Kuinka kallista huolto on?

Hävittäminen

- Syntyykö tuotetta käyttäessä jätettä tai päästöjä?
- Kuinka helposti tuote voidaan hävittää?
- Liittyykö tuotteen turvalliseen hävittämiseen lakeja tai ympäristöhaittoja?
- Kuinka kallista hävittäminen on? (Chan Kim & Mauborgne 2005, 123.)

3.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tärkeä apuväline yrityksen sisäisiä ja ulkoisia asioita analysoitaessa. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna ne tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksissa ja heikkouksissa käsitellään yrityksen sisäisiä asioita. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia asioita, joita yritys voi pyrkiä käyttämään hyväkseen, tai varautua niihin. (Opetushallitus 2016.)

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 4 käsitellään toimeksiantajayrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Analyysillä pyritään erittelemään seikkoja, joita yrityksen tulisi toiminnassaan huomioida.

Vahvuudet -Pitkä kokemus ja vahva osaaminen alalla -Tuotetuntemus -Valmiina olevat kontaktit -Laaja toiminta-alue -Joustavuus	Heikkoudet -Pieni yritys - kyky hoitaa mahdollinen kysynnän kasvu? -24/7 huoltosopimusten tekemisen mahdottomuus -Heikko näkyvyys
Mahdollisuudet -Kysynnän kasvu -Ruplan heikkeneminen -Somen hyödyntäminen -Näkyvyyden parantaminen -Viestinnän kehittäminen	Uhat -Alalla runsas kilpailu -Tehtaasta johtuva toimitusaikojen venyminen -Tavaran vahingoittuminen kuljetusten aikana -Kommunikoinnista, tai jostain muusta syystä johtuvat virhetilaukset -Tuotteiden teknisten asioiden muuttuminen ja siitä tiedottaminen -Strategiset riskit (ks. s.25)

Taulukko 4: SWOT-analyysi

4 RSD-01 Hybrid DIY

Tässä luvussa käsittelemme lanseerattavaa tuotetta ja sen ominaisuuksia. Vertailemme sitä yrityksen toiseen RSD-01 malliin ja selvitämme suurimmat eroavuudet, sekä mahdollisuudet hyödyntää niitä eroavaisuuksia tuotteen lanseerausmarkkinoinnissa.

Suurin osa tässä luvussa esiintyvistä tuotetiedoista tulee DoorHanin omasta RSD-01 Hybrid DIY Powerpoint-esitelmästä, joka on opinnäytetyössä liitteenä 1. Lisäksi tässä luvussa hyödynnetään myös toisen kirjoittajan kokemuksia vanhasta ovimallista, jotka hän sai työskennellessään myyntipäällikkönä jo toimintansa lopettaneella DoorHan Oy:llä.

4.1 Logistiset eroavaisuudet

Logistisilta ominaisuuksiltaan nyt lanseerattava RSD-01 DIY eroaa merkittävästi aikaisemmasta RSD-01 mallista. Edellinen RSD-01 malli tuli seuraavalla sivulla olevan kuvion 10 kaltaisessa puukehikkoisessa paketissa. Kyseinen paketti on logistisesti erittäin haasteellinen. Tämä ratkaisu jättää suuren osan paneeleista ilman suojaa, jolloin esimerkiksi oven lastaus ja purku kuljetuksessa aiheuttaa kohtuuttoman riskin paneelien vahingoittumiselle. Tässä mallissa

oven muut tarvittavat osat kuten kiskot ja tarvikelaatikko tulevat erillisenä pakettina. Tästä järjestelmästä johtuen on tehtaalla käynyt usein vahinko, jossa itse paneelit on lähetetty Suomeen, mutta loput osat ovesta ovat jääneet tehtaalle. Alla olevassa kuviossa 10 on vanhan oven pakkaus.



Kuvio 10: Vanhan RSD-01 oven paneelien pakkaus (Doorhanpolska 2016.)

Uudessa ovesta ongelma on ratkaistu innovatiivisella pakkausratkaisulla. Uusitus pakkauksessa nosto-oven paneelit, kiskot sekä muut tarvittavat osat ovat pakattuina yhteen suureen pahviseen pakettiin. Tämä ratkaisu eliminoi aiemman riskin oven toiminnan kannalta elintärkeiden komponenttien jäämisestä tehtaalle.

Toimitusvarmuuden parantumisen lisäksi myös riski oven komponenttien vahingoittumisesta kuljetuksen aikana pienenee huomattavasti. Vanhassa ratkaisussa ovet pinottiin kuljetuksen ajaksi päällekkäin pystyasennossa. Tästä johtuen ovet saattoivat helposti liikkua kuljetuksen aikana, ja pahimmillaan kaatua muita ovia vasten vahingoittaen niitä.

Vanha pakkausratkaisu puisine kehyksineen vei huomattavan paljon tilaa kuljetuksen aikana, ja oli haasteellista purkaa pois autosta monestakin eri syystä. Ensinnäkin puupakkauksesta oli vaikea saada otetta, joten kuorman purun tuli tapahtua yksinomaan trukin avulla. Ovipaketit oli myös ruuvattu kiinni toisiinsa usein mitä mielikuvituksellisimmista paikoista, ja ennen kuorman purkua kului huomattava määrä aikaa ja vaivaa näiden ruuvien poistamiseen. Ruuvien poistaminen aiheutti omalta osaltaan liian suuren loukkaantumisriskin. Päälimmäinen ovi

saattoi esimerkiksi tippua ruuveja poistavan henkilön päälle, jos ovet oli alun alkaen lastattu autoon epävakaasti. Muuta vahinkoa aiheutui pakkauksen päissä olevista metallilaatoista ja metallikiskoista. Laattojen ja kiskojen päät ovat terävät ja aiheuttivat joskus eritasoisia vammoja jos ovipaketteja käsiteltiin huolimattomasti.

Nyt lanseerattava RSD-01 DIY on pakattavissa autoon tiiviimmin, joten ovia saadaan mahtumaan kuljetusvälineeseen aiempaa enemmän. Paketit ovat standardikokoisia ja niiden kuljetusasento on ”kyljellään”, tällöin kuormasta saadaan erittäin stabiili. Purkuun osallistuvien henkilöiden loukkaantumismahdollisuus on myös huomattavasti pienempi verrattuna aiempaan. Uusia pakkauksia ei tarvitse ruuvata kiinni toisiinsa, normaali liinoittaminen riittää. Paketin sivussa olevien lenkkien ansiosta RSD-01 DIY -nosto-ovien purkaminen autosta onnistuu tarvittaessa myös ilman trukkia. Terävien metalliosien puuttuminen uudessa pakkausmallissa ehkäisee tehokkaasti raajoihin kohdistuvia vammoja, ja tekee ovipakettien käsittelystä huomattavasti sujuvampaa ja vähemmän tapaturma-altista. Alla olevassa kuviossa 11 on paketti jossa RSD-01 Hybrid DIY-nosto-ovi toimitetaan.



Kuvio 11: RSD-01 DIY -paketti

Edelliseen malliin verrattuna RSD-01 Hybrid DIY -oven varastointi on kannattavampaa ja toimitusajat ovat lyhemmät. Vanhempi ovimalli valmistettiin täysin mittatilaustyönä. Tämä tarkoittaa sitä, että oven toimitusaika asiakkaalle saattoi olla jopa 4-6 viikkoa, koska asiakkaan tilaaman oven valmistus aloitettiin vasta vahvistetun tilauksen jälkeen. RSD-01 Hybrid DIY on saatavilla yhdeksässä eri standardikoossa, jotka ovat myöhemmin asiakkaan itse muokattavissa, näin ollen eri kokovariaatioiden määrä pienenee huomattavasti, ja ovea on mahdollistaa valmistaa varastoon. Tällöin oven valmistusprosessi ei pidennä toimitusaikaa. Tämä asia yhdistettynä kompaktiin pakkaustapaan mahdollistaa uusien ovien tehokkaan varastoinnin myös jälleenmyyjille. Yksi esimerkki aikaisemman ovimallin varastoinnin kannattamattomuudesta tulee jo toimintansa lopettaneelta DoorHan Oy:ltä. Varastossa oli muutama kappale vanhem-

man mallin RSD-01 Hybrid -ovia, mutta ne saattoivat seisoa siellä jopa useamman vuoden, koska olivat väärän kokoisia potentiaalisille asiakkaille.

Pelkkien standardikokojen tarjoaminen mahdollistaa oven edullisemman hinnan, koska ovia voidaan nyt valmistaa suuremmalla volyymilla, eikä standardikokoisten ovien varastointi ole samanlainen ongelma kuin mittatilaustyönä tehtyjen. Lisäksi varaosien toimittaminen tehostuu ja nopeutuu, kun oven kustomointimahdollisuudet ovat suppeammat.

4.2 RSD-01 Hybrid DIY -oven ominaisuudet

Logististen ominaisuuksien lisäksi suurimmat erovaisuudet vanhaan ovimalliin tulevat ilmi asennusprosessin aikana. Vanha ovi tilattiin täysin mittatilaustyönä tehtaalta, kun taas uusi RSD-01 Hybrid DIY-ovi on saatavilla yhdeksällä eri standardikokovariaatiolla. Paneelit ovat kuitenkin asentajan itse muokattavissa tarvittavan kokoisiksi, joten täysin sopivan kokoisen oven löytyminen varastolta ei ole ongelma. Suurin saatavissa oleva ovikoko RSD-01 Hybrid DIY -mallissa on 2278mm leveä ja 2750mm korkea. Jos asiakas esimerkiksi tarvitsee oven aukoon, jonka leveys on 2200mm ja korkeus 2700mm, hän tilaa edellä mainitun maksimikokoisen oven ja asentaja leikkaa paneelit ja kiskot sopivan kokoisiksi asennuspaikalla.

Yksi useimmin kysytyistä kysymyksistä nosto-ovikauppoja tehdessä on oven lämmöneristyskyky, jonka mittarina toimii U-arvo. Mitä pienempi U-arvo ovella on, sitä parempi on sen lämmöneristyskyky. DoorHanin oville ilmoitettu U-arvo mitataan koko ovesta sen ollessa paikallaan, jolloin tulos on hieman suurempi kuin pelkästä paneelin pätkästä mitattuna. U-arvon mittaustapa vaihtelee eri ovivalmistajien välillä. Toiset valmistajat mittaavat U-arvon pelkästä paneelistä, ja toiset taas koko ovesta sen ollessa paikallaan. RSD-01 Hybrid DIY -oven U-arvo on mitattu koko ovesta sen ollessa paikallaan ja tulokseksi ollaan saatu 1,2.

RSD-01 Hybrid DIY-nosto-ovi toimitetaan asiakkaalle ilman DoorHanin omaa logoa. Tämä mahdollistaa oven helpomman markkinoinnin esimerkiksi valmiita autotallipaketteja myyville yrityksille, jotka haluavat myydä tuotteita oman tuotemerkinsä alla. Tätä toimintamallia useat yritysasiakkaat toivoivat jo edelliseltä ovimallilta DoorHan Oy:n toiminnan aikana.

5 Kyselytutkimus

Opinnäytetyötä varten suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka tehtiin satunnaisotoksella. Kyselytutkimus suoritettiin Surveymonkey-sivustolla eri sosiaalisen median kanavien kautta, joiden avulla kyselytutkimus saatiin kohdistettua kuluttajille ja oikeille kohderyhmille.

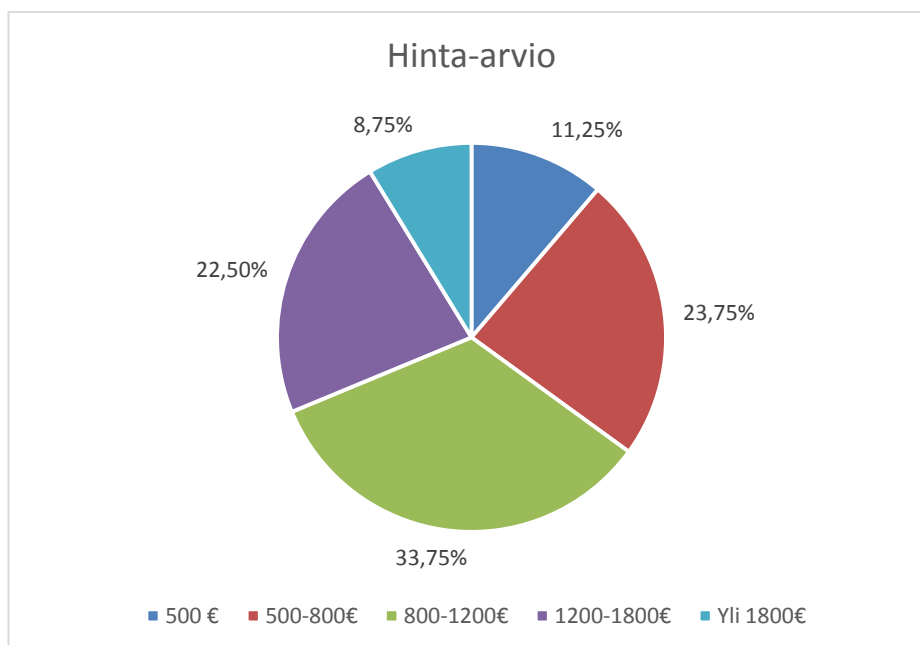
Kyselytutkimuksen sisältö laadittiin pienimuotoiseksi ja yksinkertaiseksi, jotta vastaajat jaksaisivat keskittyä aiheeseen ja vastaisivat todenmukaisesti. Aikaa kyselyyn vastaamiseen kului noin minuutti. Kyselytutkimuksen päällimmäinen ajatus oli selvittää kuluttajien oletuksia ja ennakkoluuloja uudesta nosto-ovituotteesta. Kyselyn tärkein seikka oli havainnollistaa eri ominaisuuksien arvoja, joilla on kuluttajien näkökulmasta painoarvoa sekä vaikuttavat ostopäätökseen. Uuden RSD-01 Hybrid DIY-nosto-oven yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä on hinta. Tämän vuoksi kyselytutkimuksessa tavoiteltiin perinpohjaista selvitystä kuluttajan hintatietoisuudesta nosto-oviin liittyen sekä siitä, kuinka paljon nosto-ovesta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Kyselytutkimus kartoitti myös muiden ominaisuuksien arvoa kuluttajien näkökulmasta.

Ennakkokäsitysten ja asiakkaan tarpeiden kartoittaminen on tärkeä lanseeraukseen liittyvä prosessi, jonka avulla voidaan perustaa alustava hinnoittelustrategia ja tavoitteelliset kohderyhmät. Kyselytutkimus uudesta tuotteesta perustuu puhtaisiin ennakkoluuloihin asiakkaalle vielä tuntemattomasta tuotteesta, joten ennakkoluulojen kartoittaminen onnistuu vastaavalaisella kyselytutkimuksella helposti. Jopa yksinkertainen kyselytutkimus, jossa kysytään vain muutamia perusasioita tuotteesta, auttaa hahmottamaan asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia ja mielikuvia tuotteesta.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan havaita useita ominaisuuksia, joita potentiaalinen asiakasryhmä arvostaa yli muiden. Yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on tutkimuksen mukaan hinta. Seuraavassa luvussa oleva ympyrädiagrammi kuvastaa vastaajien hinta-arviota uudesta nosto-ovituotteesta ja siihen liittyvistä asennuspalveluista yhteensä.

5.1 Kyselytutkimuksen avaaminen

Kyselytutkimuksen tulokset olivat vaihtelevia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka korkeaksi potentiaalinen asiakas arvioi nosto-oven hinnan asennuspalveluineen. Kyselytutkimuksessa selvitettiin peruseikat, kuten vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma sekä vastaajan vuositulot. Tutkimuksessa selvitettiin myös, ovatko vastaajat aiemmin omistaneet nosto-ovea tai harkitsevatko he nosto-oven hankkimista tulevaisuudessa. Tärkeimmät tutkimuksessa selvitetty kysymykset olivat ostajien toiveet nosto-oven ominaisuuksista, sekä heidän arvionsa uuden nosto-oven hinnasta asennuspalveluineen. Kuviossa 12 havainnollistetaan vastausten jakautumista hinta-arvion suhteen.



Kuvio 12: nosto-ovien hinta-arvio

Vastaajista 33,75 % arvioi uuden oven hinnaksi asennuspalveluineen 800-1200€, mutta yllättävästi jopa 31,25 % vastaajista arvioi hinnaksi yli 1200€, joista osa (8,75 %) arvioi hinnaksi jopa yli 1800€:n. Yhteensä vain 35 % vastaajista arvioi tuotteen hinnaksi vähemmän kuin 800€.

Tutkimuksen mukaan kolme suurinta ostopäätökseen vaikuttavaa ominaisuutta nosto-ovelta olivat käyttövarmuus, helppokäyttöisyys ja hinta. Vähiten ostopäätökseen vaikuttavat seikat ovat tuotteen tunnettavuus sekä valmistuspaikka. Tarkemmat tiedot halutuista ominaisuuksista löytyvät alla olevasta taulukosta 13.

	Ei vaikuta	Vähän	Kohtalaisesti	Huomattavasti	Erittäin paljon	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Hinta	2,70% 2	10,81% 8	24,32% 18	40,54% 30	21,62% 16	74	1,00
Käyttövarmuus	2,74% 2	2,74% 2	12,33% 9	45,21% 33	36,99% 27	73	1,00
Takuu	1,35% 1	8,11% 6	25,68% 19	47,30% 35	17,57% 13	74	1,00
Ulkonäkö	4,17% 3	9,72% 7	29,17% 21	34,72% 25	22,22% 16	72	1,00
Asennuspalvelu	2,78% 2	11,11% 8	31,94% 23	33,33% 24	20,83% 15	72	1,00
Varaosien saatavuus	2,70% 2	12,16% 9	37,84% 28	33,78% 25	13,51% 10	74	1,00
Tuotemerkin tunnettavuus	16,22% 12	29,73% 22	37,84% 28	12,16% 9	4,05% 3	74	1,00
Tuote on valmistettu Euroopassa	21,62% 16	33,78% 25	24,32% 18	13,51% 10	6,76% 5	74	1,00
Helppokäyttöisyys	2,70% 2	6,76% 5	16,22% 12	40,54% 30	33,78% 25	74	1,00
Lämpö- ja äänieristys	1,37% 1	12,33% 9	28,77% 21	35,62% 26	21,92% 16	73	1,00

Taulukko 5: Halutut ominaisuudet

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimukseen vastasi 80 henkilöä ja sitä levitettiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen vastanneista 91,9 % oli alle 35-vuotiaita nuoria aikuisia. Voidaankin ajatella, että kyselytutkimus heijastaa sitä, mitä nuoret aikuiset haluavat nosto-oveltaan, ja minkä hintaiseksi he arvioivat sen. Tutkimus ei välttämättä anna luotettavaa tietoa siitä mitä nosto-oven ominaisuuksia vanhempi ikäluokka arvostaa tai minkä hintaiseksi he tuotteen arvioisivat.

Muutamille kyselyyn osallistuneille oli aluksi epäselvää mikä nosto-ovi on. Kun kerroimme sen olevan pystysuoraan nouseva autotallin ovi, he ymmärsivät mistä on kyse. Jälkiviisaana voidaankin todeta, että tutkimukseen olisi pitänyt tehdä saate, missä selvitetään mikä on nosto-ovi. Emme kuitenkaan usko tämän vaikuttaneen tutkimuksen reliabiliteettiin.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa B-W Doorille työkaluja uuden nosto-ovituotteen lanseeraamiseen. Pyrimme tekemään opinnäytetyöstä helposti lähestyttävän ja informatiivisen kokonaisuuden. Tarkoituksena oli helpottaa toimeksiantajan työtä sekä antaa tälle uusia ideoita markkinointikeinoista ja mahdollisuuksista.

Kuten johdannossa mainitsimme, toimeksianto tuli alun perin toiselta yritykseltä. Tämä osaltaan sekoitti opinnäytetyöprosessia, jonka saimme sulavasti käyntiin vasta kuluvan vuoden helmikuussa. Omalta osaltaan vaikeuksia aiheutti uuden oven markkinointimateriaalin valmistumisen viivästyminen.

Lanseerausteorian avulla halusimme havainnollistaa mahdollisuuksia uuden tuotteen markkinoille tuontiin sekä kartoittaa mahdollisia riskitekijöitä, joita toimeksiantajammekin voi kohdata lanseerausprosessin aikana. Lisäksi tutkimme markkinoiden kilpailuasetelmaa ja pyrimme erittelemään erilaisia erottautumiskeinoja, sekä segmentointimahdollisuuksia, unohtamatta strategisen toiminnan tärkeyden pohtimista. Arvioimme myös asiakaskokemuksen tärkeyttä ja kartoitimme erilaisia pohdittavia keinoja, joiden avulla sitä voitaisiin parantaa. Pyrimme tässä opinnäytetyössä sitomaan teorian itse lanseerattavaan tuotteeseen. Kyseessä on pitkälle jalostettu tekninen tuote, joten lanseerausteoriapohja oli rakennettava sen mukaisesti.

Mielestämme opinnäytetyön tuottaminen sujui suurilta osin mutkattomasti ja suunnitelman mukaisesti. Työstä tuli tavoitteiden mukainen ja eheä kokonaisuus. Pyrkimyksenä oli luoda tehokas lanseeraushypoteesi, jota hyödyntämällä toimeksiantajamme saa lisäarvoa yrityksel-

leen. Tarkoituksena ei siis ole suoranaisesti käyttää tätä opinnäytetyötä lanseerauksessa, vaan työn tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisuudet ja sudenkuopat, joita vastaavassa tilanteessa toimeksiantajamme voi kohdata. Kyseessä on lista työkaluista, joita toimeksiantajamme voi hyödyntää.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston: Harvard business school publishing corporation.

Cooper, R. 1999. Product leadership. Creating and Launching superior New Products. Cambridge: Perseus Books.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Doorhanpolska. Bramy-garazowe. Viitattu 23.3.2016.
<https://doorhanpolska.pl/systemy-bram/bramy-segmentowe/bramy-garazowe-rsd01>

E-conomic. Sanakirja. Viitattu 23.2.2016.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Infobuild. Termi B2B. Viitattu 16.2.2016.
http://www.infobuild.fi/termi_b2b.php

Investopedia. Terms. Viitattu 16.2.2016.
<http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Kauppalehti a. Assa Abloy Entrance Systems Finland Oy. Viitattu 23.2.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/assa+abloy+entrance+systems+finland+oy/01010649>

Kauppalehti b. Mesvac Oy. Viitattu 23.2.2016
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mesvac+oy/07401915>

Opetushallitus. Menetelmiä ja työvälineitä. Viitattu 29.4.2016

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Oxforddictionaries. Definition DIY. Viitattu 31.3.2016.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/diy?q=DIY>

Rakentaja. rakennusosien u-arvot. Viitattu 22.2.2016
http://www.rakentaja.fi/artikkelit/9222/rakennusosien_u_arvot.htm

Taloussanomat. Taloussanakirja. Viitattu 16.2.2016
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/Lanseeraus>

Kuviot

Kuvio 1: RSD-01 Hybrid DIY-nosto-ovi.	8
Kuvio 2: Työn aiherajaus (Rope 1999, 30).	9
Kuvio 3: Markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 20.)	10
Kuvio 4: Elinkaarimalli (Rope 1999, 30).....	14
Kuvio 5: Lanseeraussuunnitelma ja -toteutus (Rope 1999, 30).	15
Kuvio 6: Lanseerausprosessi (Rope 1999, 31).	16
Kuvio 7: Stage-gate (Cooper 1999, 105).	23
Kuvio 8: Käyttötarvepohjainen segmentointiprosessi (Rope 2011, 47).	29
Kuvio 9: Asiakaskokemuksen kuusi askelta (Chan Kim & Mauborgne 2005, 120).	30
Kuvio 10: Vanhan RSD-01 oven paneelien pakkaus (Doorhanpolska 2016.)	34
Kuvio 11: RSD-01 DIY -paketti	35

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailukeinot (Anttila & Iltanen 2001, 20).	11
Taulukko 2: Synergisariskit (Rope 1999, 60).	20
Taulukko 3: Teknokraattinen segmentointi (Rope 2011, 47).	28
Taulukko 4: SWOT-analyysi.....	33
Taulukko 5: Halutut ominaisuudet.....	38

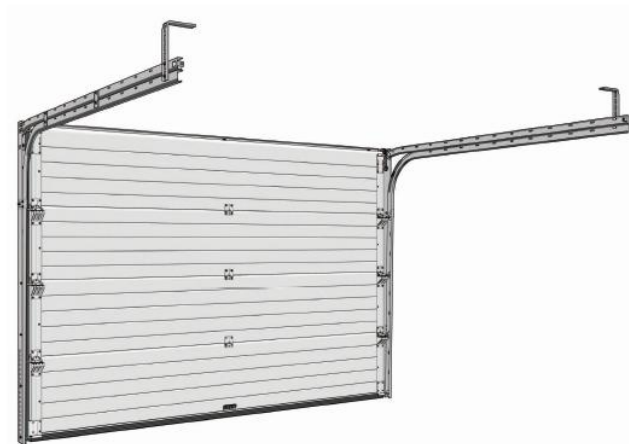
Liitteet

Liite 1 RSD-01 DIY-oven ominaisuudet	46
Liite 2 RSD-01 Hybrid DIY-oven käyttö- ja asennusohjeet	50
Liite 3: Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia.....	53

Liite 1 RSD-01 DIY-oven ominaisuudet

RSD01 DIY SECTIONAL DOORS

Advantages



1

***Great solution
for every company***

RRSD01 DIY Sectional Doors are intended mainly for companies installing doors, companies selling sectional doors, companies producing doors, construction companies, developers, resellers, DIY shops, e-shops etc.

2

***NO NAME
concept***

DIY sets are delivered without DoorHan logo or other marks, which makes it possible to sell these sets under your own brand.



3

***The best quality for the
lowest price on the market***

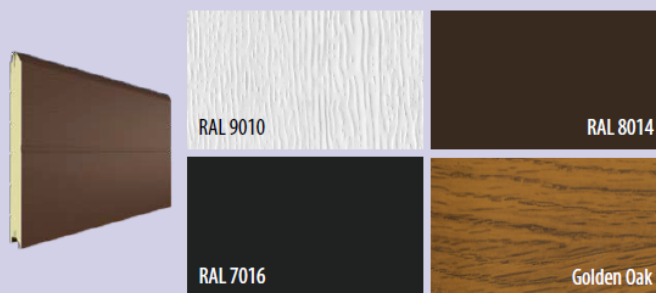
It's possible to keep very good quality and price due to automatic production, without manual assembling.

9 Standard Sets according to door sizes

Height (mm)	Width (mm)		
2030	2375	2500	2750
2150			
2278			

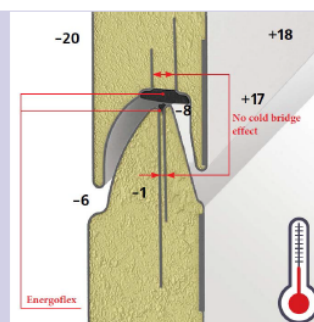
4 Most popular basic colours

Panel type - M-line
Surface - Woodgrain



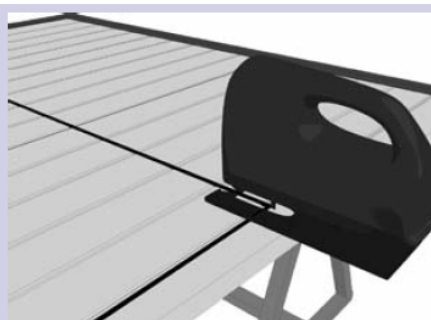
One of the best thermal insulated doors on the market

Thermal insulated sandwich panels (40mm).
The door is sealed along the perimeter.
Thermal transmittance $U=1,2 \text{ W/(m}^2 \cdot \text{K)}$



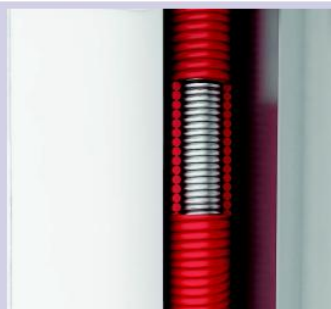
Non-standard door solution

Possibility to customize door dimensions
according to customer's requirements, by
cutting the panels and tracks.
Maximum door height 2278 mm.
Maximum door width 2750 mm.



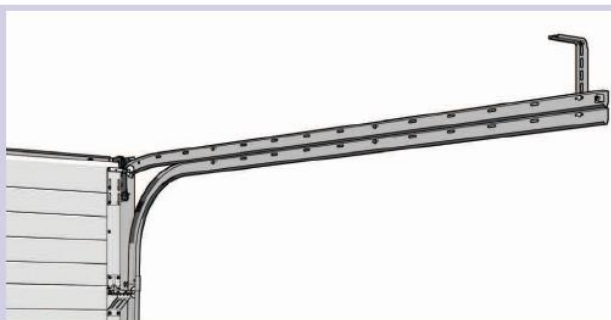
Tension Spring mechanism

It is not necessary to cut the spring when you customize the DIY set according to required door sizes.



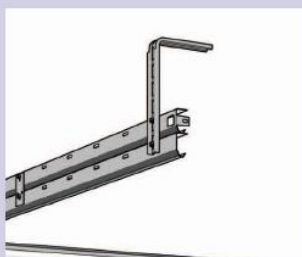
Door operation adjustment

It is possible to adjust door operation due to the punched holes in the tracks and the bolt connection.



Possibly the most reliable door on the market

The main components are made of steel.

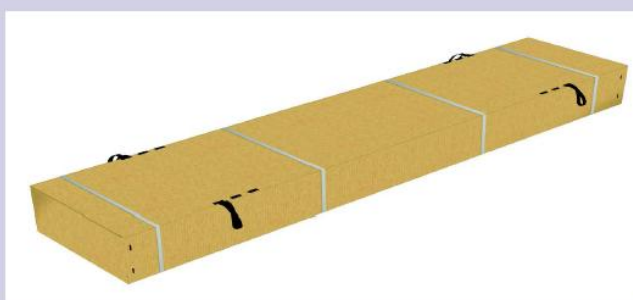


Hidden bottom profile with rubber seal



Compact and reliable packaging

High-quality packaging made of carton, polystyrene and wood, for low cost delivery without damages. Everything is in one box.



Ideal stock solution

18 DIY sets on one palette.
180 boxes with DIY sets in one truck.



Operator DIY-500KITCE for a very special price

Operator comes in one package which includes: folding belt rail, LED lamp and two 4-channel remote controls.

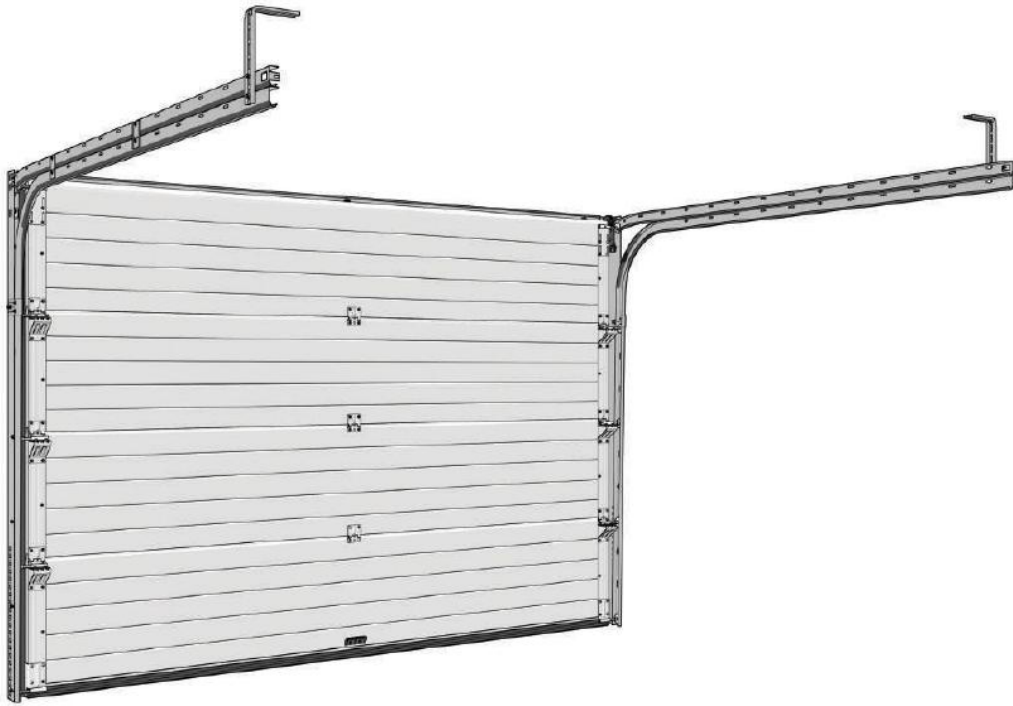


Prompt delivery

There are more than 2000 sets of RSD01 DIY Sectional Doors always on stock.

Liite 2 RSD-01 Hybrid DIY-oven käyttö- ja asennusohjeet

RSD01 HYBRID DIY



ASENNUS- JA KÄYTTÖOHJEET



ENGLISH

General information

This is the installation manual for the RSD01 Hybrid DIY sectional doors.

The manual contains important information for the installation, safe operation and maintenance of the doors.

Please, keep this manual.

In case of any difficulties or misunderstanding during the installation of the doors, please contact your technical support service (see "Technical support service").

It's strongly forbidden to use and install any parts that are not the original parts of the doors supplied by the manufacturer. Such parts may be installed only with the written confirmation of the manufacturer.

Attention. Keep children away during the installation of the doors. Some parts can injure them.

For the installation of the operator, please read carefully its specific installation manual and follow all the instruction to prevent any damages to the doors and your house.

Before you start to install the doors, please, check that the opening has been prepared according to the supplied technical data.

The opening of the door must be free of any obstacles.

General installation conditions**Installation team recommendations**

- The installation of the doors can be done by 1 person. However, the manufacturer recommends the installation to be carried out by 2 persons including 1 certified electrician.
- Average installation time is 2 hour.
- Before starting the installation, please make sure, that you have all the tooling needed for it (see page 21).

Installation responsibility:

- Due to the impossibility to control the installation process by the manufacturer, the installer is held responsible and must prevent any possible risks. He must ensure good

quality of fixation to the walls of building.

In any case the manufacturer of the doors will not bear responsibility for possible financial loss, property damages, injuries, or any other possible risks that may appear as the result of the installation.

OPERATION

- The doors should move up and down without difficulty.
- The doors should be balanced.
- Manual opening or closing of the doors must be done only using the provided handle. Attention! Never put your fingers between the panels, neither from outside nor from inside the building.
- Lock the door using special latch or mechanical lock.
- The parts of the doors should be well lubricated.
- Keep children and animals out of the doors operation area.
- Do not put any obstacles inside the opening and doors track path.

Technical problems

In case of any problems with the product, please call the technical support service.

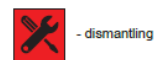
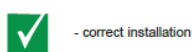
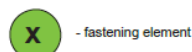
Technical support service

You can find the information about the hot line for the technical support in the purchasing contract you have got from your vendor.

Please note, that the manufacturer has the right to change the technical specification of the product without notifying the user.

Thank you very much for purchasing our sectional doors.

SYMBOLS



SUOMI

Yleistä tietoa

Tämä on RSD-01 Hybrid DIY nosto-oven asennusohje. Asennusohje sisältää myös ohjeet alumiiniprofiilien asennukseen.

Asennusohje sisältää tärkeää tietoa oven turvallisen asentamisesta, käytöstä ja huoltamisesta.

Pyydämme säilyttämään nämä ohjeet.

Jos kohtaat asennuksen aikana hankaluuksia tai vääринymmärryksiä, pyydämme ottamaan yhteyttä tekniseen tukeemme (katso "Tekninen tuki").

Oven kuulumattomien osien käyttö ja asentaminen on ehdottomasti kiellettyä. Tällaisia osia voidaan käyttää vain, jos niiden valmistaja on esittänyt yhteensopivuuden todistavan kirjallisen vahvistuksen.

Huomio! Vältä ylimääräisiä henkilövahinkoriskejä varmistamalla, että asennuspaikalla ei liiku lapsia eikä kotieläimiä.

Kun asennat nostoautomaatiikkaa, lue moottorin mukana toimitettu asennusohje huolellisesti välttyäksesi omaisuus- ja henkilövahingoilta.

Ennen asennuksen aloittamista on varmistettava, että oviaukko on valmistettu teknisten vaatimusten mukaisesti moitteettomaan asennuskuntoon.

Oviaukon alueelta on ennen asennusta poistettava kaikki ulkopuoliset esteet.

Yleiset asennusohjeet

Asentajaryhmän vaatimukset

- Asennus voidaan suorittaa yksittäisen henkilön toimesta. Tästä huolimatta valmistaja suosittelee, että oven asennuksessa on mukana vähintään kaksi henkilöä, joista toinen on koulutettu sähkömies.
- Keskimääräinen asennusaika on 2 tuntia.
- Ennen asennuksen aloittamista on varmistettava, että asennuspaikalta löytyvät kaikki tarvittavat työkalut (ks. sivu 21).

Asennusvastuu:

- Asennuskohteiden valvonta on valmistajalle mahdollonta,

minkä vuoksi vastuu asennuksesta ja siihen liittyvistä riskeistä on yksin asentajalla.

Valmistaja ei vastaa asennusvirheistä johtuneista taloudellisista tai omaisuuteen liittyvistä vahingoista.

TOIMINTA

- Oven tulee liikkua ylös ja alas kevyesti.
- Oven on oltava moitteettomasti tasapainossa.
- Ovea tulee käyttää käsikäyttöisesti vain asianmukaisen kahvan avulla. **Huomio!** Älä koskaan laita sormiasi lamellien väliin oven kummaltakaan puolelta!
- Lukitse ovi sitä varten suunnitellulla salvalla tai mekaanisella lukolla.
- Varmista, että oven liikkuvat osat on voideltu asianmukaisesti.
- Pidä lapset ja eläimet poissa oven toiminta-alueelta.
- Älä jätä ulkopuolisia esteitä oven toiminta-alueelle.

Tekniset ongelmat

Jos tuotteesta aiheutuu teknisiä ongelmia, pyydämme ottamaan yhteyttä tekniseen tukeemme.

Tekninen tuki

Teknisen tuen yhteystiedot löydät jälleenmyyjän toimittamista asiakirjoista.

Pyydämme huomioimaan, että valmistajalla on oikeus muuttaa tuotteensa tekniikkaa ilman erillistä ilmoitusta.

Kiitos, että valitsitte meidän nosto-ovemme. Olemme varmoja, että tulette olemaan sen laatuun ja toimintaan tyytyväisiä!

SYMBOLI



- oven osa



- kiinnitysosa



- pura paketti



- väärin asennettu



- oikein asennettu



- käytä voimaa



- huomio



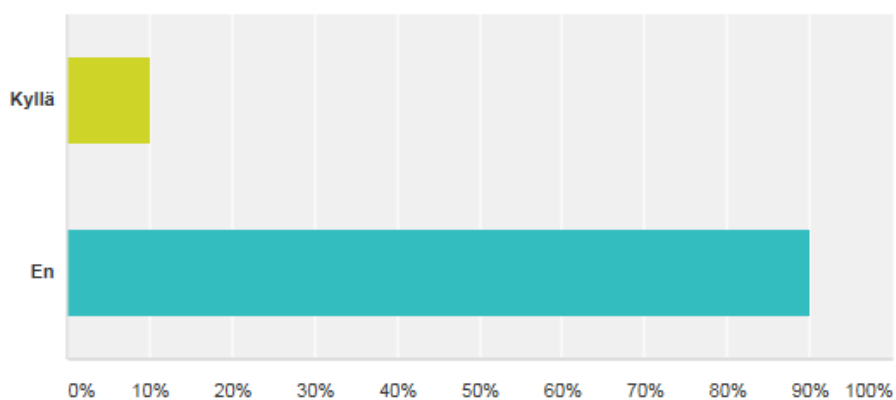
- tarkista tasojen suoruus



- purku

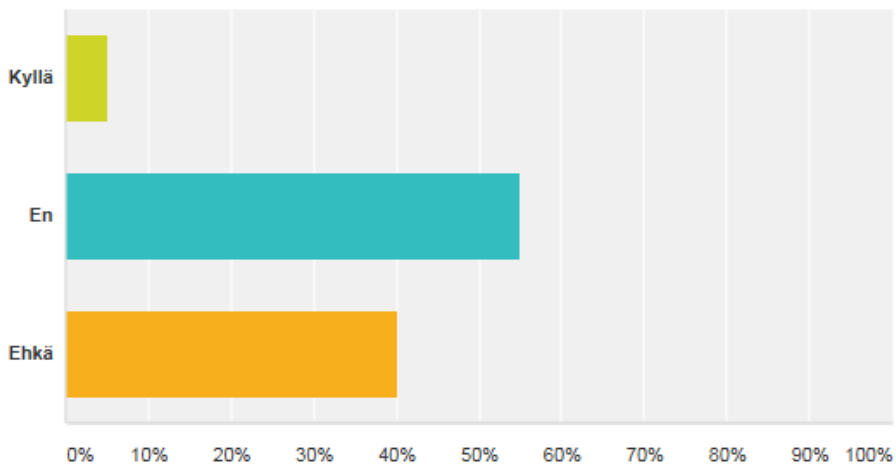
Liite 3: Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia

Omistatko, tai oletko joskus omistanut nosto-oven?



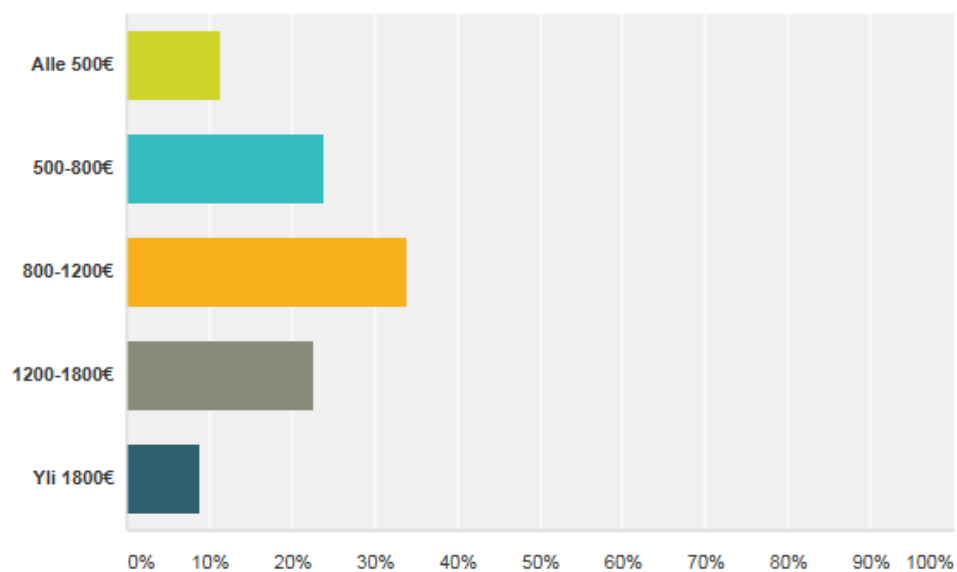
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	10,00%	8
En	90,00%	72
Yhteensä		80

Harkitsetko uuden nosto-oven ostamista tulevaisuudessa?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	5,00%	4
En	55,00%	44
Ehkä	40,00%	32
Yhteensä		80

Minkä hintaiseksi arvioit uuden nosto-oven asennuspalveluineen?

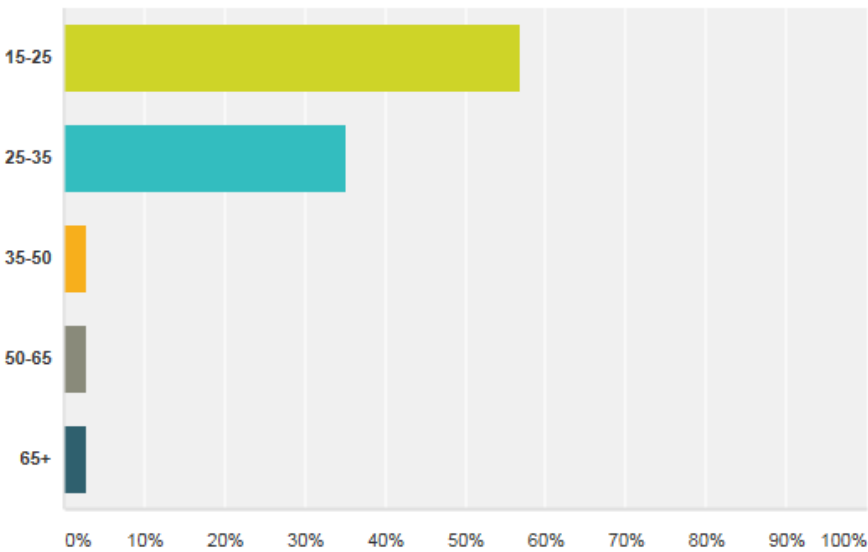


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Alle 500€	11,25%	9
500-800€	23,75%	19
800-1200€	33,75%	27
1200-1800€	22,50%	18
Yli 1800€	8,75%	7
Yhteensä		80

Miten seuraavat ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi?

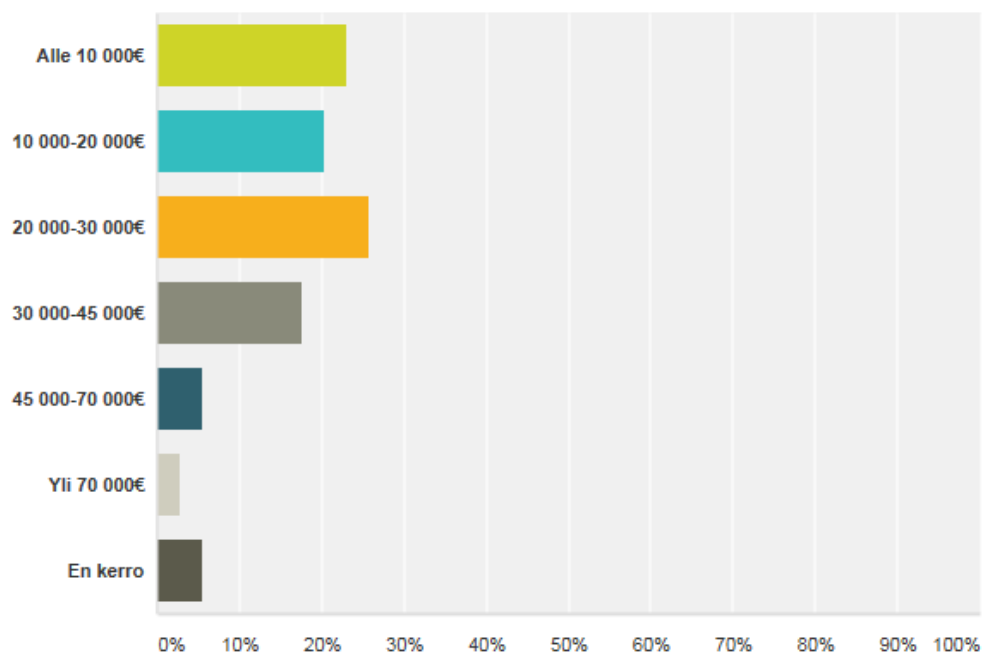
	Ei vaikuta	Vähän	Kohtalaisesti	Huomattavasti	Erittäin paljon	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Hinta	2,70% 2	10,81% 8	24,32% 18	40,54% 30	21,62% 16	74	1,00
Käyttövarmuus	2,74% 2	2,74% 2	12,33% 9	45,21% 33	36,99% 27	73	1,00
Takuu	1,35% 1	8,11% 6	25,68% 19	47,30% 35	17,57% 13	74	1,00
Ulkonäkö	4,17% 3	9,72% 7	29,17% 21	34,72% 25	22,22% 16	72	1,00
Asennuspalvelu	2,78% 2	11,11% 8	31,94% 23	33,33% 24	20,83% 15	72	1,00
Varaosien saatavuus	2,70% 2	12,16% 9	37,84% 28	33,78% 25	13,51% 10	74	1,00
Tuotemerkin tunnettavuus	16,22% 12	29,73% 22	37,84% 28	12,16% 9	4,05% 3	74	1,00
Tuote on valmistettu Euroopassa	21,62% 16	33,78% 25	24,32% 18	13,51% 10	6,76% 5	74	1,00
Helppokäyttöisyys	2,70% 2	6,76% 5	16,22% 12	40,54% 30	33,78% 25	74	1,00
Lämpö- ja äänieristys	1,37% 1	12,33% 9	28,77% 21	35,62% 26	21,92% 16	73	1,00

Ikäsi?



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
15-25	56,76%	42
25-35	35,14%	26
35-50	2,70%	2
50-65	2,70%	2
65+	2,70%	2
Yhteensä		74

Bruttotuloni per vuosi



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Alle 10 000€	22,97% 17
10 000-20 000€	20,27% 15
20 000-30 000€	25,68% 19
30 000-45 000€	17,57% 13
45 000-70 000€	5,41% 4
Yli 70 000€	2,70% 2
En kerro	5,41% 4
Yhteensä	74